

الإعلام الرقمي الجديد



الدكتور
ماهر عودة الشعابلة

الدكتور
محمود عزت اللحام

الدكتور
مصطفى يوسف كافي



للنشر والتوزيع



للنشر والتوزيع

الإعلام الرقمي الجديد

الإعلام الرقمي الجديد

تأليف

الدكتور

محمود عزت اللعام

الدكتور

ماهر صودة الشمايلة

الدكتور

مصطفى يوسف كافي

الطبعة الأولى

2015م - 1436هـ

دار الإفتاء العالمية
للبحر والفلاح



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/1/248)

302.23

الشميلة، ماهر حودة

الإعلام الرقمي الجديد/ ماهر حودة الشميلة، محمود هزيت اللحام،

مستطى موسى كليل - عمان: دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2014

() من

ر.ا. 2014/1/248

التواصلات / الإعلام // وسائل الاتصال الجماهيري // الإنترنت /

• وتعمل المؤلف كفل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يجر هذا المصنف
عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

جميع حقوق الطبع محفوظة

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر.

عمان - الأردن

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

الطبعة العربية الأولى

2015م - 1436هـ



جميع الحقوق محفوظة - عمان - الأردن
جميع الحقوق محفوظة - عمان - الأردن

عمان - الأردن: دار الإقبال للنشر والتوزيع، 2014

عمان - الأردن: دار الإقبال للنشر والتوزيع، 2014

عمان - الأردن: دار الإقبال للنشر والتوزيع، 2014

عمان - الأردن: دار الإقبال للنشر والتوزيع، 2014

عمان - الأردن: دار الإقبال للنشر والتوزيع، 2014

ISBN 978-9357-524-82-1 (رقم)

المحتويات

الصفحة

الموضوع

الفصل الأول

تعريف الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني وأوجه التوافق والتنافر بينهما

13	الإعلام وتطوره.....
15	نشأة الإعلام وتطوره.....
16	وظائف الإعلام.....
17	نشأة الإعلام الإلكتروني.....
19	مفهوم الإعلام الجديد ومرادفاته.....
21	خصائص ومميزات الإعلام الجديد.....
22	الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.....
23	الإعلام الجديد من وجهة نظر بعض المستخدمين.....
32	مخاطر وسلبات الإعلام الجديد.....
33	وسائل وأدوات الإعلام الجديد.....
34	بعض الإحصائيات عن استخدام الإعلام الرقمي.....

الفصل الثاني

الإنترنت (مفهومه - تطوره - مكوناته - وخدماته)

37	مفهوم شبكة الانترنت.....
38	نشوء وتطور شبكة الانترنت.....
44	عناصر شبكة الانترنت.....
45	الخدمات الاتصالية لشبكة الانترنت.....
46	خصائص شبكة الانترنت.....
47	مكونات شبكة الانترنت.....
48	خدمات الانترنت.....

الفصل الثالث

الاتصال الرقمي

67	تعريف الاتصال الرقمي
67	محددات تعريف الاتصال
69	خصائص الاتصال الرقمي
72	مستويات الاتصال الرقمي
79	وظائف الاتصال الرقمي
81	تكنولوجيا النظم الرقمية

الفصل الرابع

تكنولوجيا الاتصال – التفاعلية

93	مفهوم الاتصال
94	مفهوم التفاعلية
96	مفهوم وتعاريف التفاعلية
102	أبعاد التفاعلية
110	أنواع الإعلام التفاعلي

الفصل الخامس

أهمك أساسيات الإنترنت على الوسيط الإعلامي

119	المطلب الأول: التلفزيون التفاعلي
122	المطلب الثاني: الفيديو التفاعلي
128	المطلب الثالث: الإعلانات التفاعلية

الفصل السادس

التحديات الحديثة في الاتصالات الإلكترونية

139	المطلب الأول: الاتصال التفاعلي
142	المطلب الثاني: النشر الإلكتروني
144	المطلب الثالث: الصحفي الإلكتروني

144	المطلب الرابع: الصحافة الشبكات
146	المطلب الخامس: العلاقات العامة الإلكترونية
	المطلب السادس: التحليلات المستقبلية للاتصالات الإلكترونية
147	الحديثة

الفصل السابع

الأوعية الإلكترونية للإعلام

151	أولاً: تفاهلية المنظومة المشهورة
153	ثانياً: أشكال منظومات التعامل الإلكتروني

الفصل الثامن

ماهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها

170	ماهية الصحافة الإلكترونية
177	عوامل ظهور الصحافة الإلكترونية وأسبابه
185	مميزات الصحافة الإلكترونية
191	عيوب الصحافة الإلكترونية
192	أخلاقيات العمل الإعلامي الإلكتروني
194	الصعوبات التي تواجه الصحف الإلكترونية
195	جمهور الصحافة الإلكترونية

الفصل التاسع

شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

199	مواقع التواصل الاجتماعي
200	نشاط مواقع الشبكات الاجتماعية
203	أهم مواقع التواصل الاجتماعي
218	من أشهر الوسائل الأخرى

الفصل العاشر

الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات
الدولية (العولمة)

225 الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات الدولية (العولمة)

الفصل الحادي عشر

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

233 المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت

233 المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت

234 المطلب الثاني: مميزات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت

238 المطلب الثالث: طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت

241 المبحث الثاني: النظام القانوني للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل
التعاقد عبر شبكة الانترنت

241 المطلب الأول: أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت

242 المطلب الثاني: الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل
التعاقد عبر شبكة الانترنت

245 المطلب الثالث: اللغة المستعملة في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل
التعاقد عبر شبكة الانترنت

246 المطلب الرابع: محل أو مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل
التعاقد عبر شبكة الانترنت

المطلب الخامس: مكان وزمان انعقاد العقد بقاء على الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.....	248
المطلب السادس: صيغة إثبات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.....	250
المطلب السابع: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.....	254
المراجع باللغة العربية والأجنبية.....	259

الفصل الأول

تعريف الإعلام التقليدي
والإعلام الإلكتروني
وأوجه نقاط التوافق والتنافر بينهما

الفصل الأول

عصر الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني

وأوجه تقاطع التوافق والتعاضد بينهما

الإعلام وتطور:

1) مفهوم مصطلح الإعلام:

إن كلمة إعلام إنما تعني أساساً الإخبار وتقديم معلومات، إن أصلها ويتضح في هذه العملية، صلاوة الإخبار وجود رسالة إعلامية (إخبار - معلومات - أفكار) وأما لتقليل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختراجه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم جماهير مستقبلية الرسالة الإعلامية بكافة الحقائق ومن كفاية جوانبها، بحيث يكون في استطلاعهم تكوين آراء أو أفكار يخرس أنها صالحة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه. كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة للناس، والحقائق التي تصاحبهم على آراء ما يجري حولهم وتكوين آراء صالحة في كل ما يهمهم من أمور.

أو مجموعة الوسائل المأهولة إلى تحقيق الاتصال، ونقل المعلومات والممارضة والثقافات الفكرية والسلوكية، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الافتراضية، بقصد التأثير وبُنية الإخبار والتوجيه، وتشكيل رأي الأمة لإزاء القضايا المطروحة مستخدماً الإقناع من طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات.

(2) الإعلام لغة

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغاً أي أوصيتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأصلحوا الآخرين، وأيضاً: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب ويقال: أمر الله ببلغ أي بالبحر وذلك من قوله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ بِأَعْيُنِهِ أُمِرَ) أي نافذ ببلغ أين أريد به.

(3) تعريف الإعلام التقليدي:

هو التعرف بقضايا العصر ومشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والنماذج التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبأساليب المبروعة أيها لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن "وتوجعوت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقيدة الجماهير وأرواحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه، "وهذا التعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، وتكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات المصدقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون، وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتتحمل من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أهداف الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفزيونية، والمجلات الإسلامية، لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم

الإعلام الصادق والإعلام الكاذب والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال.

وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: ككل فضل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والعسوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، يقصد التأثير، سواء عبر موضوع أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعلقية الجماهير أو لفرائرها. ومهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام، إلا أننا نتفق على أنها "الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع من طريق تخطيط متقن، يفرض التعريف عما يجري في العالم من أخبار وأنباء من مختلفه سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو دينية أو ثقافية أو ترفيهية، إشباها لرغبات البشر في فهم ما يحيط بهم من ظواهر، "ويشكل آخر" الإعلام هو عبارة عن استقصاء الأنباء الآتية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة، "وتعتمد النظرية الإعلامية سواء بشكها التقليدي أو الإلكتروني أو الحديث أو الإعلام الجديد كما يطلق عليها بعض الباحثين على نظرية الاتصال المعروفة منذ العالم أرسطو حتى الآن وهي عناصر الاتصال، وتعتمد جميع لوسائل الإعلامية على نظرية الاتصال المعروفة،

مرسل → رسالة → وسيلة الاتصال → مستقبل → رجع الصدى (استجابة)

نقطة الإعلام وتطورها

عرفت المجتمعات الإنسانية الإعلام وممارسته منذ أن كانت تعيش في قبائل بدائية تمكن الكهوفه فليس الإعلام وليد السامع، فهو صيغة لخدمة قدم الإنسان نفسه

اخترع الإنسان الكتلية منذ آلاف السنين، فكانت بمثابة نقطة تحول في تاريخ البشرية، وبات ما قبل ذلك يعرف "بقيل التاريخ"، وعرفنا العرب الإعلام قبل القرن العاشر الميلادي، وحتى منذ عصور ما قبل الإسلام، وكانت وسائلهم في ذلك الخطبة والوعظ اللتين كانتا يتنقلان مشافهة.

في القرن العاشر بدأ الرومان ينشرون الصحف الحائطية التي أخذت بالتطور حتى اخترع الطباعة بواسطة العالم الألماني (جوتنبرج 1468م - 1468م)، حيث كان المجتمع في تلك الفترة متهيئاً ومستعداً لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة وتوزيع الأفكار، وإن اضطرت تلك المجتمعات للانتظار حتى القرن السابع عشر الميلادي لتكون مستعدة تماماً لتقبل وسائل الإعلام الجماهيري.

وفي بدايات القرن التاسع عشر ظهرت الصحف أيضاً وسائل الإعلام الكهربائية مثل التلغراف والتليفون، فقد اخترع التلغراف عام 1832م، ومن ثم بدأ عصر الأسلاك في اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية عام 1873م، بتأسيس شركة "ماركوني" التي جعلت الاتصال اللاسلكي حقيقة عملية، وبصورة أكثر واقعية فإن عصر وسائل الإعلام قد بدأ في مطلع القرن العشرين، بظهور وانتشار الفيلم والراديو والتلفزيون، بين هذه كبرى من الناس، وكانت وسائل الإعلام هذه هي التي بدأت مرحلة الانتقال العظيم التي نعيشها الآن.

وظائف الإعلام:

يعمل الإعلام على تقديم عدد من الخدمات للمجتمع، هدفها التثقيف والتثوير والإقناع، لتحقيق التكيف والتفاهم المشترك بين الأفراد مشتركاً مع التعليم في معناه العام.

تتمثل الوظائف العامة التي تؤديها وسائل الإعلام فيما يلي:

1. وظيفة نشر الأخبار.
2. وظيفة التنشئة الاجتماعية.
3. وظيفة الترفيه.
4. وظيفة تبادل الرأي والتفكير.
5. وظيفة التعليم والتثقيف.

4) تعريف الإعلام الإلكتروني⁽¹⁾:

نشأة الإعلام الإلكتروني:

نشأ الإعلام الإلكتروني نشأة عضوية إثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الإنترنت) وتزايد استخداماتها، وقد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الإنترنت عام (1969) في الولايات المتحدة الأمريكية، حينما عكفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثون بمهمة البحث لإيجاد شبكة الاتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي، وللتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب، وقام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر في مدينة (منلو بارك) بواسطة خط هاتفي؛ بحيث يستطيع الجهازان العمل معاً في شكل نظام اتصال مُفَلَّق، فكانت هذه التجربة جزءاً من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فاعلية ومضمونة لإيقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابضة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لهزيمة منكرة.

(1) أبين عبد الله الدلبي، الترقق والتغير بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة القاهرة، كلية العلوم، الأشعة 2012 مايو.

كانت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبنية التحتية لشبكة المعلومات الصناعية لتسما بالإنترنت، والتي بدأت تقدم للناس جميعاً في سنة 1985، وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة في تاريخ البشرية.

وبدا ظهور الإعلام الإلكتروني يشمل ظهور عدد من الصحف والمجلات الإلكترونية، والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة، مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبدأ ظهور التطبيقات والمعلومات الإلكترونية التي فتحت آفاقاً جديدة للجمهور، باعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الانتشار وقليلة التكلفة.

يقال أن "نكل عصر وسيلة إعلامه وتواصله"، وهذه المقولة يمكن أن نعبر اليوم عن ظاهرة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية والتي تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت وتقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها، فطبيعة شبكة الإنترنت التي تتميز بالآلية وبانصرافها في نقل المعلومات تجعلها الوسيلة الأمثل للتواصل، أضف إلى ذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط من دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية أو أي اختصاص في البرمجة المعلوماتية، إذ يتطلب يكفي أن نتصل عبر الكمبيوتر أو عبر الهاتف المحمول لخوض محتوى الإنترنت.

ويعتمد الإعلام الإلكتروني على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي السمج بين شكل وسائل الإعلام التقليدية، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة إلكترونية.

والإعلام الجديد (NEW MEDIA) أو الإعلام الرقمي، فيشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت.

وظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل جميع وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع القدرة التفاضلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التقلب على المحيز الجغرافي والحدود السياسية والتي أحدثت Newmedia تغييراً يتقوى في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ذلك لتفريقها عن (Interactive) والتفاضلية (Internet) والهيكلة Digital بمساهمة هي وسائل الإعلام الرقمية وسائل الإعلام التقليدية (المطبوعة والمسموعة والمرئية)^(١).

■ مفهوم الإعلام الجديد ومرادفاته:

الإعلام الجديد هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي القديم، ولم يتم الاتفاق على تعريف محدد للإعلام الجديد وذلك لأن صورة الإعلام الجديد لم تتطور بعد بشكل واضح ومحدد، بخلاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية، لأن التكنولوجيا الحديثة وكثرة المعلومات قد تأتي بها هو أكثر جدة وحداثة عما هو عليه الإعلام الآن، لذلك تصحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدم في الإعلام عموماً.

ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي يمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلاني وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.

(١) Terry Flow. New media: an introduction (London: Oxford University Press, 2008) PP 9-28.

وللمزيد عن وسائل الإعلام الجديدة انظر مواقع الانترنت لهذا الموقع: <http://www.newmedia.org/>

New Media Institute (NMI): <http://www.newmedia.org/>

■ الإعلام الجديد منصات عدة ومنها:

الإعلام التبعيل، الإعلام الاجتماعي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الرقمي،
الإعلام الإلكتروني، الإعلام الآلي، الإعلام الشبكي، الإعلام الضعيف، إعلام المجتمع،
صحافة المواطن، وغيرها الكثير.

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية:

1. الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها.
2. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب
والصحف.
3. نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون، بعد إضافة
مميزات جديدة لها.
4. الإعلام الجديد القائم على منصة الحاسب الآلي Offline، ويتم تداول هذا
النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة، ويشمل العروض البصرية والسماع
الفيديو والكتب الإلكترونية، وغيرها.

ويرى لستر أن الإعلام الجديد بدأ وأصبحت تتفاعل مع وسائل الإعلام
التقليدية، فإن ذلك سيمتدحه "منطقاً قوياً" لانفعال المستخدم في نموس الإعلام
وعلاقة أكثر وعلاقة أكثر استقلالاً مع مصادر المعرفة واستخدام وسائل الإعلام
بشكل فردي، وغیراً أكبر للمستخدم، ومنعها لكون الطريقة التي يتعامل فيها
الناس مع المصادر الإخبارية على الإنترنت مباشرة، ومشاركاتهم العامة في تدفق
المعلومات سبباً لمعرفة تأثير الإنترنت على البنية الأساسية للمجتمع⁽¹⁾.

أما جمال فيعطس فيرى أن الإنترنت تلعب الفضاء الإلكتروني الترامسي
الأطراف الذي يتعامل معه ما يربو على المليار شخص من مختلف أركان الكرة
الأرضية خلق آلية لحرية التعبير والإبداع غير موجودة في أي وسيلة أخرى، بلا قيود

(1) Lister, M., Dovey, S., Gird and Kelly K. 2003 New media: A critical introduction, Routledge

تعريف الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني

ولا تدخلات، إذ يكفي الشخص أن يجلس إلى حاسبه، ويتصل بالانترنت ليدخل في حوارات حسبما يريد، ويبدى آراؤه بمتكفي الحرية ويتناقل فيها المعلومات بين محصور ومتلقي، فكل الطرق مفتوحة أمام الجميع من مختلف الأعمار والنسل واللغين والتخصصات والجنسيات والألوان والقضايا السياسية والاجتماعية والثقافية والعقلانية⁽¹⁾.

كما أنه فضاء يتمتع الآراء وحوارات وإبداعات تجسد أرقى درجات العقلانية والتحضر والسلام والتسامح والفكر والعلم والتدين والإنسانية والوطنية، كما يتسع لآراء وحوارات أخرى تجسد أفدح مستويات الهداية والشذوذ والانحراف والجهل والتعصب الإنسانية والمنهوية، حيث لا توجد معايير تضبط إيقاع هذا الفضاء الشاسع من الحوار والتعبير عن الرأي في هذا الفضاء الإلكتروني⁽²⁾.

■ الخصائص ومميزات الإعلام الجديد:

يastخراج القواسم المشتركة بين المفاهيم المختلفة للإعلام الجديد، نجد أنه يتميز بالعديد من الخصائص، ومنها:

1. التفاعلية.
2. التزامنية.
3. المشاركة والتشاور.
4. الحركة والمرونة.
5. الكونية وتخطي حدود الزمان والمكان.
6. اندماج الوسائط.
7. زيادة الانتباه والتركيز نتيجة التفاعل.

(1) جمال محمد خولس، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات، الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام والتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وعرة التطور والرأي، كوالالمبور، ماليزيا، 2011، ص

(2) جمال محمد خولس، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات، الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام والتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وعرة التطور والرأي، كوالالمبور، ماليزيا، 2011، ص

8. سهولة التخزين والحفظ.

« ومن أهم الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد:

1. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
2. ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام،
قد يتفوقون على أهل الاختصاص الأصليين.
3. ظهور منابر جديدة للحوار.
4. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
5. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
6. مشاركة المجتمع في تسيطة الضوء على قضايا إعلامياً.
7. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية.
8. تفتت الجماهير وانتقال الإعلام من حالة الجماهير المركزية لوسائل
الإعلام التقليدية، إلى مرحلة الإعلام المنوي والإعلام المتخصص.

• الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

ويمكن إيجاز أهم الاختلافات بين الإعلام الإلكتروني الجديد والإعلام
التقليدي فيما يلي:

1. المساحة الجغرافية: يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الإنترنت إلى
مختلف أنحاء العالم، على عكس صيد صغير جداً من وسائل الإعلام
التقليدية، التي تكون مقيدة بحدود جغرافية محددة.
2. عامل الكلفة: يتميز الإعلام الجديد بقلة تكاليفه بكثير مقارنة بالإعلام
التقليدي القديم.
3. عنصر التفاعلية.

■ الإعلام الجديد من وجهة نظر بعض المستخدمين:

إن الحرية التي تتميز بها الإعلام الجديد بمختلف أشكاله وأدواته، سمحت له بأن يحتل مكانة مرموقة في أوساط المستخدمين، وصلت حد الإيمان أحياناً، بحيث يقضي الكثير من المستخدمين ساعات طوالاً على الشبكات الاجتماعية دون فائدة تذكر، أو هدف محدد، وهنا باعتزال الكثير منهم على صفحات الفيس بوك، أو تويتر، وغيره.

ويتفق الكتاب جميعاً أن ثمة تغيرات بين الوسائل التقليدية الورقية وبين وسائل التواصل الإلكتروني الحديثة المستخدمة في الإعلام الجديد، ولم يُخفِ بعضهم حينئذٍ تجاه الإعلام التقليدي والكتابة الورقية.

{5} أشكال الإعلام التقليدي:

وتشمل وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة - التلفزيون - الصحف المطبوعة - المجلات) وهي تلك الوسائل الملوحة أما للدولة وتوجد منذ عشرين السنين، وأما الملصقات الإعلامية الخاصة أو الجماعية أو الأفراد، وتختلف نظم الإعلام باختلاف الأنظمة الإعلامية من دولة إلى أخرى، لأسباب بعضها يتعلق بالإمكانيات البشرية والتقنية، والأخرى ترتبط بمناخهم وفي المجتمع وتطوره في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لذلك فإن أسلوب التي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس النظام السياسي والاجتماعي ونفوذ السلطة وطبيعة العلاقة التي تربط أفراد المجتمع بالمؤسسات الإعلامية.

{6} أشكال الإعلام الإلكتروني:

ارتبط الإعلام الإلكتروني الجديد بالتطورات الحديثة، شبكة الانترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحها Web 2.0 وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات

ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة، فإن المصاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال الجماهيري، وهذا يشير (برودي) "بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طناً هو متصل بالانترنت.

وتتعدد أشكال لإعلام الإلكتروني الرقمي:

- المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت.
- الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة.
- الإذاعة الإلكترونية: خدمات البث الحي على الانترنت.
- القنوات التلفزيونية الإلكترونية: خدمات البث الحي المباشر على الانترنت.
- خدمات الأرشيف الإلكتروني.
- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني على الانترنت.
- خدمات إعلامية ترفيهية.
- المدونات Blogs.
- قنوات التواصل الاجتماعي (Facebook) التويتر.
- خدمات الهاتف الجوال وتشمل البث الحي على الهاتف المحمول.
- رسائل SMS، MMS على الهاتف.
- بث خدمات الأخبار العاجلة.

(7) بيئة الإعلام الإلكتروني الجديد،

ظلّت بيئة العمل الإعلامي لسنوات طويلة تتبع منهج أن يقوم على النموذج الخطي الذي ينتقل خلاله المحتوى الإعلامي من نقطة إلى نقطة في مسار محدد حتى يصل إلى الجمهور في صورة خبر أو تقرير أو رسالة عبر الأثير لتلقطها الأذن أو عبر التلفزيون أو عبر الصحف الورقية.

في المقابل تغير المسار التقليدي لبيئة العمل الإعلامي الإلكتروني ليتخذ مسار يتسم بالتنوع وقائم على التعدد والبدائل والخيارات والسهولة والبساطة حيث وضع ضيفاس أربعة مراحل،

المرحلة الأولى، مساحة الأحداث ومصادر المعلومات وفيها لا يوجد فقط الصحفيين المحترفين التابعين للصحف أو القنوات الفضائية الإخبارية، بل أصبحت المساحة تضم صحفيين هواة ومستقلين وقصير محترفين ذوي انتماءات مختلفة وأهداف مغيرة تماماً جاهزين تماماً للنطق بالأخبار في التو واللحظة.

المرحلة الثانية، جهة الاتصال، وفيها يزداد التنوع وتظهر المزيد من التخصصات والقنوات الإلكترونية المتعددة وملاج عمل مختلفة، ومنهجية ليس لها قواعده أو أسس، فمثلما وجد صحفيون وغير صحفيين، أيضاً يوجد مؤسسات وهيئات غير صحفية تقوم بدور جهة الاتصال وتنافس الصحيفة، منها أفراد مستقلين أو منظمات وجهات دولية، أو أحزاب أو هواة أو مدونين. وكذلك اختلف الأمر أيضاً من ناحية المؤلف الداخلي وطبيعة التعامل مع المعلومات الواردة، فعلى الصحيفة القيام بتحرير المعلومة أو الخبر بطريقة تناسب كل مادة على حدة، لأن عليها أن تجر موقعا إلكترونيا ونسخة ورقية في ذات الوقت، وتبث عبر الهاتف المحمول خدمة إعلام أيضاً، بدأت على الوسيلة الإعلامية سواء الإذاعة أو التلفزيون التعامل مع المعلومة بطريقة تحرير أيضاً مراجعة الأرشيف الإلكتروني لبحثها وتحديث قواعده البيانات والبحث عن مصادر ومراجع إضافية للمادة المقدمة، والبحث عن المواقع ذات العلاقة بالقصة الإخبارية المقدمة، مما يتطلب جميعاً من وسائل الإعلام أن يتوافر لديها نوعاً من التفاعل والتداخل الإيجابي بين الصحفيين من جهة وفريق عمل تقني متكامل، بالإضافة إلى أخصائي تصميم صفحات ويب وإدارة الموقع، وقواعد البيانات وأمنيتها وتحديثها وتركيبتها البرمجيات الخاصة بالتحديث الدوري للمحتوى، لذلك أصبح الدور الإعلامي لوسائل الإعلام في غاية

لتعقيد مما يتطلب وجود تنسيق كامل بين الفئات والتخصصات الإعلامية لخلق التكامل والانسجام في العمل الإعلامي⁽¹⁾.

المرحلة الثالثة: وسيلة الاتصال، وهنا نحن بصدد نسخة ورقية مطبوعة، لكن عن موقع الوسيلة الإعلامية على الانترنت أو قناة معلومات صحفية تبينها المحتوى بمقابل ملدي، وبلا كل الأحوال نحن أمام وسائل متنوعة تمثل الوسيلة الإعلامية المطبوعة عمودها الفقري فيما تعمل الوسائل الأخرى كأكجزاء داعمة لقوتها على المنافسة وتنويع مصادر الدخل.

المرحلة الرابعة: الجمهور لتلقى، وهذا من المنطقي بالطبع أن تصل بنا مراحل الثلاث السابقة إلى جمهور مختلف كلية من جمهور النموذج الخطي، فالخدمات والمنتجات المتنوعة تهيئ الفرصة لجمهور مزود بقدر من البدائل والادوات التي تنقله من جمهور يتلقى سلبية على جمهور يتفاعل بإيجابية، ليس فقط مع ما يقدم له ولكن أيضا مع مقدم الخبر أو من صنعه، فموقع الوسيلة الإعلامية على الانترنت أصبح البديل السريع الذي يتيح للجمهور الوصول للكتاب والصحفيين فوراً وبعضها الآخر يتيح للجمهور الاستماع إلى ما يجري في ساحة الأحداث لحظتها،

أيضا تحول جمهور وسائل الإعلام الجديد من جمهور يقرأ الوسيلة الإعلامية من جمهور يقرأ فقط إلى جمهور يسمع ويرى ويتفاعل، بل مشاركا من خلال ما يسببه من تعليقات وآراء، ويمارس عليها أيضا نوع من السيطرة فيرفض بعض المعلومات ويتقبل البعض الآخر، بل وأحيانا يصبح صانعا للأخبار.

(1) جمال محمد طاهر، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات: السبحة الإلكترونية والإبداع في عصر ثورة الإعلام والتكنولوجيا، الطبعة الأولى، دار الفكر، القاهرة، 2011، ص 7

وفي بيئة الإعلام الجديدة يملك المواطن بكل ما تملكه المؤسسات الإعلامية في العالم، من أدوات عبر شبكة الانترنت يستطيع طباع النص، ويستطيع أن يوزعها على مستوى العالم لو أراد، ويملك قسم تصوير وإنتاج وتسجيل صوتي سواء بأجهزة تقنية عالية أو من خلال الهاتف المحمول الشخصي.

وهذا بالضبط التحدي الذي يواجه الإعلام التقليدي بكل صوره (مطبوع، مسموع، مرئي) فلم يعد المواطن متلقي فقط أو مفعولاً به، بل شريكاً في صناعة الرسالة الإعلامية، وأصبح فاعلاً في الوسائط الجديدة من القنوات ومواقع التواصل الاجتماعي.

8) نقاط التوافق والتناحر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني

بينما يرى فريق المختصين والخبراء أن الإعلام الإلكتروني يوضعه التحالي يتصف بعدة صفات تميزه عن الإعلام التقليدي منها أنه إعلام مفتوح يعتمد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميه، وتغطي حدود الدول، ويسر تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية، كما أنه يتميز بتنوع وشمول المحتوى، وحرية تداول المعلومات وتوسيع دائرة التنافس الإعلامي.

ويستند الإعلام الإلكتروني على الخدمات التفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي، ويزاد من دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي⁽¹⁾.

(1) خالد زاهد محمد، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في العالم العربي، دار الفكر للنشر، بيروت، (2011

ويواجه الإعلام الإلكتروني بعض الإشكاليات في انتشاره منها على سبيل

المثال لا الحصر:

- صعوبة الوثوق والتحقق من المحتوى من صحة وصلقية البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى تعزيز التواصل للقدرة الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف الطموح الضرورية تضمن عدم المساس بالقيم الدينية والمعتقدات والموروثات الثقافية للمجتمعات.
- ضعف السيطرة على نشر العنف والتطرف والجنس والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها في ما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تهافت دالة التلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الضمنية.
- انتهاك النشر والملكية الفكرية وحرية الإبداع.
- ارتكاب الجرائم الإلكترونية وانتشارها بصورة واسعة باستخدام التقنية الحديثة. - صعوبة الحفاظ على أمن الوثائق والمعلومات في ظل تطور وسائل التقنية في اختراق المواقع والخصوصية للمحتوى في الإعلام الإلكتروني.

ويعتبر انتشار الجرائم الإلكترونية ونشر الأفكار العنصرية والإرهاب من أهم هيوب الإعلام الإلكتروني، وقد واجهت المنظمات والهيئات الأكاديمية وتناوكته في عدة بحوث ومؤتمرات وناقشت مفهوم الحرية الإعلامية وأمن المعلومات وسبل تدعيم الثقة بين الأجهزة الأمنية والإعلامية العربية.

أما أحمد عاشور⁽¹⁾ فيرى أنه ثرياً يكون مخططاً اليوم كل من يظن بإمكانية التفريق التام بين الإعلام التقليدي كالمصحف المكتوبة والإذاعة

(1) أحمد عاشور، نظم التماس من الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة على إلكترونية على موقع

<http://www.aragock.com/2012/01/14/new-media-vs-old-media.html>

والتلفزيون من جهة، والإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعية، أو ما تسمى بوسائل الإعلام التفاعلية... سوف أحاول في هذه التدوينة القصيرة أن أبرز بعض النقط التي يتدخل ويختلف فيها كل من الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي.

1. الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
2. أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، لتسوية الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوزيع حول العالم، حيث أنه أكثر أمناً لرجال الإعلام، وغير مثال ثورات الربيع العربي.
3. ظهر نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم "بالإعلاميين الجدد"، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب عن طريق تغطيتهم لجزئيات الأحداث حول العالم ويؤثر التواتر بهم ما يشوب هذه التغطية من نقص، يمكن أن تحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
4. يشهد الإعلام الجديد نشاطاً اقتصادياً غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد إعلامية.
5. يشهد سوق الإعلام اليوم سباقاً محموماً بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.
6. يوظف الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق، فنولا الدمج والتضجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، كما ظهر هذا الأخير إلى العلن.
7. ساهمت الطفرة النوعية في إصدار مستخدمين الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.

8. ييقن الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحسين، من خلال تحسين المضمون، واليحت من طرق العمل للتصديق. ويقتى التكامل بين النوعين، لخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي.

ومن هذا المنطلق يرى الباحث أن التوافق والتكامل بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني لتحصير في بعض النقاط الهمة كما يلي:

1. أن الإعلام الإلكتروني هو امتداد وتطور طبيعي للإعلام التقليدي، حيث أن المواقع الإسلامية الإلكترونية بدأت منذ مدة طويلة، عندما بدأت الصحف الأمريكية في بث مواقعها الإلكترونية في الثمانينات من القرن الماضي وبدأت الخدمات التفاعلية مثل (نووورك، تايمز، يو إس نوداي) وغيرها من الصحف الأوسع انتشاراً.
2. العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الآخر حيث أن صناعة الأخبار والمعلومات تبدأ من قنوات الإعلام التقليدي ولكن يختلف كل منهما في شكل تداول الأخبار والمعلومات، تعد سرعة انتشار الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الإلكتروني أسرع في التداول اعتماداً على شبكة الإنترنت والأسرع انتشاراً نظراً لتخطي حاجز الحدود الزمنية والمكانية بالنسبة للإعلام الإلكتروني.
3. أصبحت معظم وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والتلفزيون، والإذاعة) تعتمد بشكل أساسي على مواقعها الإلكترونية في مواكبة السرعة والانتشار والتفاعلية مع المجتمع.
4. يجب التفريق العليم بين الإعلام الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي فكلاهما له أوائه ومميزاته عن الآخر فصناعة الإعلام لها مدخلات ويعتمد على تنظيم مؤسسي بينما قنوات التواصل الاجتماعي فهي قنوات لا تخضع لأي صوابط أو تنظيم (Facebook, Twitter, you tube, Blogs) مثل يدعم الثقة في استقاء أخبارها ومعلوماتها للتداول ويجعلها عرضة لبعض السلبيات الضربية.

6. الإعلام التقليدي مريضاً حل تطور مستمرة وسرعة تسمح بإمكانية تدفعه مع الجمهور ليكون من ضمن منظومة الإعلام الجديد، ولكن لا يمكن تطوير قنوات التواصل الاجتماعية لتصبح أكثر تنظيمًا وضبطًا بحيث تكون منظومة إعلامية متكاملة.
7. عدم خصوع الإعلام الإلكتروني لضوابط يعطيه الميزة التي يقتصر الإعلام التقليدي وهي حرية التعبير، والمشاركة الفعالة في صنع الأخبار والأحداث وتداول المعلومات وهو ما أحدث فرقاً هاماً، في أعداد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، وقنوات الإعلام التقليدي حتى وإن كانت إلكترونية.
8. هو الإعلام الإلكتروني الفرصة للجمهور للمشاركة لأشخاص ثم يكن لهم دور في الإعلام التقليدي، وأظهر أنهم يمتلكون القدرة الكبيرة على غوض تجربة إعلامية، معزلة من الضغوطات الروتينية التي تتصف بها وسائل الإعلام التقليدية.
9. مبدأ التكلفة هو هدف اقتصادي لا يمكن إغفاله، فالإعلام الإلكتروني يتيح للملايين الناس المشاركة المجانية للتعامل مع بيئة إلكترونية وفضاء واسع على عكس الإعلام التقليدي.
10. في عالمنا العربي ينبغي أن نذكر أن هناك جوانب أخرى لمطس السبق في قنوات الاتصال الاجتماعي والإعلام الإلكتروني، فبن الرقابة، الما ما تكون سبباً مقنناً لتفاهر الجمهور مع وسائل الإعلام التقليدية.
11. اتاحت وسائل الإعلام الإلكترونية خلق مزيج من الثقافات أحياناً يكون سلبياً ولكنه يفرغ نفسه على واقع الإعلام التقليدي.
12. تتميز وسائل الإعلام الإلكترونية من التقليدية بالطبيعة السينمائية للمحتوى أي علاقتها التفاعلية مع المتلقي وتفسير الإحصاءات إلى أرقام فلكية لا تقارن بين أعداد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي وقنوات الإعلام التقليدية.

■ مخاطر وسلبات الإعلام الجديد

رغم الإيجابيات والخصائص والسمات العديدة التي يتحلى بها الإعلام الإلكتروني الجديد، إلا أن هناك مجموعة من السلبيات والعقبات التي تواجهه وتحد من تطوره وانتشارها ومن أهمها:

1. ندرة المهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام عمل الإعلام بشكل محترف في الإعلام الجديد.
2. المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية وأدوات الإعلام الجديد.
3. صعوبة الحصول على التمويل.
4. غياب التخطيط للإعلام الإلكتروني نوعاً ما، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية له.
5. عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول، مما أثر على عملية تقديم وتطور الإعلام الإلكتروني.
6. السرعة في البث الإلكتروني، ينتج عنها عدم تحري الدقة، وقد تكون النتيجة هي الفشل.
7. انعدام القوانين والضوابط الخاصة بعمل الإعلام الإلكتروني الجديد، وعدم خضوعه للرقابة.
8. صعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية العديد من البيانات والمعلومات على المواقع الإلكترونية.
9. انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية، وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة.
10. التأثير السلبي في الحياة الأسرية والاجتماعية.
11. مؤسسات الإعلام الإلكتروني مهتمة على تنافس عدد الموارد البشرية في المؤسسة الإعلامية، وبالتالي زادت في حجم البطالة وعدم توفر فرص العمل.

■ وسائل وأدوات الإعلام الجديد

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وتزايد تنوعاً ونمواً مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل:

أولاً: الشبكات الاجتماعية:

عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتلويين، ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً:

1. الفيس بوك.

2. تويتر.

وقد حاول العرب الاستفادة من فكرة الشبكات الاجتماعية لإنشاء شبكات اجتماعية عربية، لكنها لم تصل إلى شهرة الفيس بوك، تويتر ومنها:

1. شبكة طريد أوي.

2. شبكة أرابز.

ثانياً: المقضلات الاجتماعية:

وهي مواقع تسمح لك بإنشاء مقضلاتك وإرضائها، وحتى مشاركتها مع باقي الأعضاء المسجلين في هذه المواقع، هي مفضلة لا ترتبط بجهازك، كما هي العادة، بل هي مفضلة موجودة على شبكة الإنترنت ومن أشهر أمثلتها موقع فيغ، وظهرت عدة مواقع عربية توفر خدمة المقضلات الاجتماعية، مثل: موقع ضربت، موقع اطلق، حفار انشونات.

ثالثاً: مواقع استضافة المدونات المجانية؛ ومنها:

1. الورد برس.
2. بلوجر.
3. تمبلر.

رابعاً: مشاركة الفديوهات والصور

مواقع مشاركة الفيديوهات هي مواقع إعلام جديد، تتيح لك مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بك، وصورك مع أصدقائك على المواقع، وأشهر تلك المواقع: اليوتيوب، جوجل فيديو.

خامساً: مواقع مشاركة الصور

مواقع مشاركة الصور تسمح لك برفع صورك إلى المواقع، ومشاركتها مع الآخرين، مثل فليكر، كما توجد مواقع أخرى جديدة لمشاركة الصور وتخزينها، منها: سلايد، فوٹو ٹر، فوٹكي.

■ بعض الإحصائيات عن استخدام الإعلام الرقمي:

تصير الدراسات إلى تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 2 مليار مستخدم عام 2011 ميلادية، أي: حوالي ثلث سكان العالم، هذا الرقم يمثل زيادة بنسبة 480.4% مما كان عليه في عام 2000، وكانت أكبر نسبة نمو خلال هذه الفترة كانت من نصيب أفريقيا، والتي تسي استخدام الإنترنت فيها بحوالي 2527.4%، تليها منطقة الشرق الأوسط بنسبة 1987%. (سوف نتعرض لاحقاً بشيء من التفصيل).

الفصل الثاني

الإنترنت

(مفهومه تطوره - مكوناته وخدماته)

الفصل الثاني

الإنترنت

(مفهومه - تطوره - مكوناته - خدماته)

1. مفهوم شبكة الانترنت

بعد الإنترنت أحدثت التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين، حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة، أن تقلب المفاهيم الكلاسيكية والزمائية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم وحاجاتهم.

ونتيجة لاهتمام المتزايد على شبكة الإنترنت باعتبارها الأداة لأحدث وأكثر تناسبا في مجال الاتصال، ونتيجة لسهولة معرفة المتلقي العادي تفاهيل هذا النمو المضطرب، فقد أهتم الباحثين والمختصين في مجال الاتصال الجماهيري الاهتمام بدراسة الإنترنت ويرى البعض "حققت الإنترنت ثورة معلوماتية واتصالية، وذلك من خلال تصميمها شكلا جديدا من أشكال التواصل البشري فهم يسمونه (التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه غير الخاضع للرقابة)⁽¹⁾، كما يرى البعض أن الإنترنت قناة معلومات عالية حققت التكامل والاندماج التقني بين السيد من وسائل الاتصال⁽²⁾.

ولقد أدت الانعكاسات الإيجابية لشبكة الإنترنت إلى زيادة مستخدميها بصورة تفوق أعداد مستخدمي أية وسيلة إعلامية أخرى خلال الفترة نفسها، ويقول ليدكتور لقاء مكي "لقد أحتاج الإنترنت إلى أربع سنوات فقط ليصل إلى خمسين مليون مستخدم في حين أن تقنية الهاتف وصلت إلى نفس العدد خلال 74

(1) ساهر الجريد ومحمد البخاري، الثورة والمجال الإعلامي الدولي، دمشق، دار حلام للنشر 1999، ص 8

(2) ليل عبد الله البخاري، التحولات الإعلامية سلسلة لومفل الاتصال لاجوده، دار الحكمة 2003، ص 21

سنة واحتياج التلفزيون إلى 13 سنة ليحصل على النتيجة ذاتها⁽¹⁾، ويشير التقرير الذي أصدرته هيئة الأمم المتحدة حول (أزدهار استخدام الإنترنت في جميع العالم)، أنه رغم التراجع الاقتصادي العالمي، والأزمة التي تشهدها صناعة تكنولوجيا المعلومات، إل أن نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي الشبكة بلغت نهاية عام 2002 - 30 %⁽²⁾، كما تشير إحدى الدراسات المتخصصة بالإنترنت إلى أن عدد مستخدمي الشبكة في العالم ارتفع في عام 2005 إلى أكثر من مليار شخص⁽³⁾.

وفي الوطن العربي "بلغ عدد مستخدمي الشبكة حتى نهاية عام 2003 ما يقارب الـ 13 مليون مستخدم وهو ما يمثل ما نسبته 0.7 % من إجمالي عدد السكان البالغ 280 مليون نسمة"⁽⁴⁾. ومع استمرار تزايد استخدام الإنترنت في الوطن العربي "بما يفرق إمكانات النهى التحتية لشبكات الاتصالات، فقد حظرت دراسة متخصصة من احتمال تعرض النهى التحتية لشبكات الاتصالات في الدول العربية لأزمة شديدة خلال العامين المقبلين ستفرض (أو حلولاً) اختناقات على الشبكة قد يترتب عليها إعاقة انتشار الخدمة في الكثير من الدول العربية"⁽⁵⁾.

2. ظهور وتطوير شبكة الإنترنت

ظهرت شبكة الإنترنت بشكل جماهيري في العقد الأخير من القرن العشرين، ونظراً لحدائثها وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة، والمتلاحقة، فقد اختلف الباحثون حول مفهومها الحقيقي، وقد اقتضت أغلب التعريفات والمفاهيم التي أوردتها الباحثون لشبكة الإنترنت على الوصف دون أن يتعدى ذلك إلى أخلاقيات أو ضوابط الممارسة أو حتى طبيعة مستخدمي الشبكة، إضافة إلى كون

(1) محطة الإنترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لرجال الإعلام، مؤتمر شبكة الإنترنت في الوطن العربي، الواقع بالبحرين، مجلة الشارقة للثقافة، العدد 22، مارس 2005، ص 3.

(2) www.gn4me.com/etnews/article.asp?art_id=6870

(3) www.infosys-sy.com/internet3.htm

(4) www.al-jazirah.com.sa/village/16102002/m647.htm

(5) www.gn4me.com/etnews/article.asp?art_id=6154

الباحثين الذين حاولوا وضع تعريفات للإنترنت تناولوا الشبكة حسب طبيعة استخدامها أو حسب المجال الذي تقوم دراسته.

بدء على ذلك يمكن القول أن تعريف الإنترنت يرتبط بالمستخدمين لها والخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات، ويسمى المصطلح "إن تشعب الإنترنت واتساع دائرة استخدامها أسهم في تعدد تعريفاتها، ويرى ريتشارد ج. سميت ومارك ج. جيتس أن تعريف الإنترنت يعتمد على عامل، وحاجة الشخص الذي يريد تعريفها، حيث يرى المستخدم العادي الإنترنت بشكل مختلف عن ما يراه المهني أو المهندس⁽¹⁾ ويقول تيم بيرنيز وهو مؤسس الإنترنت في مقال نشره عام 1993 (إن وضع تعريف للإنترنت بعد عملية تشبيه الفرق بين الدماغ والعقل، فباكتشاف الإنترنت تجد أسلاكها وكمبيوترات، أما باستعراض الشبكة نفسها فتجد هيا المعلومات)⁽²⁾.

ويسمى الإنترنت Internet مشتق من مسمى شبكة المعلومات الدولية التي يطلق عليها في اللغة الانكليزية International Net Work، كما يطلق على الإنترنت هذه التسميات منها The Net أو الشبكة العالمية World Net أو الشبكة الإلكترونية The Web، أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات Electronic Super High Way⁽³⁾.

والإنترنت "شبكة كمبيوتر عالمية تربط ملايين من أجهزة الكمبيوتر في العالم"⁽⁴⁾، ويتكون الإنترنت من شبكات أصغر يمكن أي شخص متّصل بها من التجول في رحابها الواسعة والفتوحة بلا حدود حيث يتم فيها ربط مجموعة شبكات بعضها مع بعض في جميع دول العالم من طريق جميع وسائل الاتصال المعروفة

(1) حد الملك سلمان الملكي، الرؤية الاستراتيجية لشبكة الإنترنت الوطنية، الصادر بتاريخ 2003 من 111

(2) مدونة سائح كوكبة الإعلام القديم والإعلام الجديد، شبكة الانترنت، جدة 2003 من 53

مصدر سابق من 687003- www.gn4inc.com/stories/infocite-jap7.htm

(4) NUA, Internet How Many Online

وفي ظل التكنولوجيات الاتصالية الهائلة التي يعيشها العالم أصبحت شبكة الانترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة اتصال وإعلام تكنولوجية عالية الجودة جديدة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية، تربط سكان العالم بعضهم البعض بسرعة فائقة وقدرة استيعابية واسعة حتى بلغت جزءا مهما من حياة الأفراد والمؤسسات.

واستجاء الانترنت خلال بضعة عقود من الزمن أن تساهم في تغيير الثقافات والمواقف في شتى مجالات الحياة وخاصة على وسائل الإعلام التقليدية ومناهج دراستها وطرق تحليلها مما استدعى دراسة موضوع "الاتصال والانترنت" من خلال تأثيراته الإنسانية والاجتماعية باعتبارها أهم من الوسيلة ذاتها، "وبعودة إلى مقولة مارشال ماكلوهان الاتصالية الشهيرة (The Medium is The Message) التي جوهرها نظرية اتصالية تتمحور حول مفهوم أن المجتمع يتشكل ثقافيا بفعل طبيعة الوسيلة التي يتواصل الناس بواسطتها أكثر مما يتشكل بفعل مضمون وسيلة الاتصال ذاتها⁽¹⁾، والانترنت الذي بدأ أولاً كمشروع حكومي في الولايات المتحدة بحدود عام 1960 حيث طلبت الحكومة الأميركية من مؤسسة Rand Corporation بإنشاء نظام اتصال متطور لتبادل المعلومات والاتصال يربط القواعد العسكرية الأميركية في العالم بعضها ببعض لتحقيق أكبر قدر من السهولة في العمل ويمنح هذه الشبكات قوة الوجود في أحلك الظروف، وهو في حقيقة ترجمة لأمر الرئيس الأميركي دويت أيزنهاور بضرورة بناء قاعدة بيانات وقامع القدرة على عدم إتلافها إذا ما قامت حرب نووية، وكان أول استعمال لها عام 1972، ثم ما لبثت أن انتقلت للاستعمال في مصالح أخرى، وفي عام 1983 تم السماح لأول مدينة للولايات المتحدة مثل الشروبج وبريطانيا للاستفادة من خدمات الشبكة ثم أصبح الشبكة الوحيدة التي تستطيع ربط المستخدمين إلى عدد غير محدود من مصادر المعلومات والاتصالات وبتكلفة مالية قليلة وصغيرة.

(1) القمص، خلدون، القرن الثاني، 1978، القاهرة: الفكر العربي (سجل مصر من معهد الإمام العربي، بيروت)، لسنة الأولى، العدد السادس.

← الإنترنت (مقدمة - تطوره - مكوناته - خدماته)

وكل التطورات التي يشهدها قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات تشهد السبل أمام أعيننا كبيرة من الناس ليتحولوا إلى البنية الإلكترونية (الانترنت) للحصول على المعلومات التي قد تكون متوفرة في أوعية أخرى تقليدية ورقية وكانت أم تقليدية، وهو ما جعل الانترنت وسيلة وأداة ضرورية في الاتصالات بكافة أشكالها في القرن الحادي والعشرين لتلعب وسائل الإعلام التقليدية في أهدافها سواء لخلق الأمر بكم الهائل من المعلومات أم الترفيه أو التسلية والامتناع مكنها من ذلك أيضاً قدرتها على الجمع بين إمكانات التلفزيون والراديو والمصحف والهاتف في وقت واحد⁽¹⁾.

وبنتيجة منطقية لهذا التحول اعتبر منتجو تكنولوجيا الاتصالات الحديثة العالم أجمع سوقاً طبيعياً لهم وهو كما افترض بنوره إلى سبل هائل في إنتاج الأدوات التكنولوجية اللازمة مما أدى إلى هبوط في أسعار وسائل التقنية المتعلقة بالانترنت خلال أعوام قليلة، كما أصبح المجال مفتوحاً أمام الجميع، دول ومؤسسات وأفراد ليتواجدوا على الانترنت لتحقيق أهدافهم بأقل التكاليف السنوية الممكنة لا تتعدى بضعة دولارات في العام الواحد، وحققت هذا التواجد على الشبكة السائلة نفس الفرض المعلوماتي الذي تنتجه وسائل إعلامية أخرى تكون في الغالب عالية التكلفة المالية⁽²⁾.

ويمكن القول الآن بأن الانترنت وقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى، إذ أن البعد الاتصالي للانترنت يتوفر على خصائص متقدمة واستثنائية في اختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال لعل من أبرزها: تسطيح الحواجز الزمنية والمكانية، وفتح الباب للمعلومات والاتصالي أمام الجميع. وهذه الخصائص ساهمت في ترسيخ مقولة أن العالم تحول إلى قرية إلكترونية صغيرة⁽³⁾.

(1) أحمد ل. م. 2005، تجربة المسألة التقنية الإلكترونية في جريدة المارمر صحيفة الانترنت الواقع والتحديات، جامعة القاهرة

(2) أحمد مسموع، محمد، 2005 صحيفة الممرور الإلكتروني، تجربة واقع التطور لبحث، جامعة القاهرة كلية الاتصال، الإمارات العربية المتحدة

يستطيع قارئها ان يقوم بأي عمل من الأعمال في أي مكان في العالم وهو ثابت مستقر في مكانه عبر استخدامات الانترنت المتعددة.

ويجدر الإشارة إلى أن شبكة الانترنت مقارنة بوسائل الاتصالية أخرى حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى إلى أكبر عدد من المشتركين، فقد وجدوا الإشارة إلى أن شبكة الانترنت مقارنة بوسائل الاتصالية الأخرى حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى إلى أكبر عدد من المشتركين، فقد "احتاج على سبيل المثال المذياع إلى 83 سنة حتى أصبح لديه 50 مليون مشترك، بينما احتاج التلفاز إلى 51 سنة لنفس العدد، في حين أن شبكة الانترنت لم تحتاج سوى بضعة سنوات لتجمع العالم كله اشتراكاً في خدماتها"⁽¹⁾. وهي أرقام قد تختلف مع ما ذكره في الصفحة 27 من هذه الدراسة إلا أنها تبين عند السنون التي عملتها بكل وسيلة للوصول إلى جمهورها.

وإذا كانت فكرة هذه النظرية الاتصالية قد اختلفت من التلفزيون فإنها اليوم أكثر انطباقاً على الانترنت بوصفها وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً في الأفراد والمجتمع والأفكار والممارسات عبر ما جعله من خصائص ومميزات وما تحتويه من مضمون ثقافي ومصري في جميع التخصصات والاتجاهات. "ولاشك أن المحتوى الرقمي Online Digital نقطة الانترنت جعلها جزءاً مهماً وأساسياً من الثقافة المعلوماتية أو الإلكترونية العامة، بل يمكن القول إن ثقافة الانترنت أصبحت المكون الأساس والأكبر لثقافة الكومبيوتر والمعلوماتية والاتصالات الإلكترونية وذلك بسبب الاستخدام الإلكتروني الرسمي والعملي للتزايد للانترنت منذ بداية استخدامها في تصنيفات القرن الماضي وحتى اليوم"⁽²⁾.

(1) حصة مي نصر، 2001، الإنترنت في الكويت ومجال تطبيقها، الطبعة الأولى، 3000، العدد 3

(2) حنان، إنعام محمد، مارس 2005، مجلة الدراسات الثقافية (الطريق إلى الأمام، مجلة للدراسات، العراق، الموصل).

ومن أهم ما يميز الإنترنت بثوبتها اللامركزية حيث يقف المستثمرون المتاديون على قدم المساواة مع أكبر الشركات العالمية، إذ يحصل الجميع على حق نشر ما يريدونه على الشبكة وبكافة الموضوعات والمجالات، ولعل ذلك كان أحد الأسباب الرئيسية للانتشار الهائل لشبكة إنترنت أما السبب الثاني فهو انخفاض تكلفة تبادل المعلومات الذي لا يتعدى أجرة المكالمة المحلية يضاف إليها بدل اشتراك شهري ثابت ومنخفض نسبياً⁽¹⁾.

مراحل تطور شبكة الإنترنت

- عام 1957 أمر الرئيس الأمريكي (أيزنهاور) بإيجاد قاعدة بيانات وثائق علمية إلكترونية إذا ما قامت بحرب نووية.
- عام 1969 تم إنشاء وكالة الأبحاث المتقدمة الأمريكية ARPAA
- عام 1971 تم زرع (15) هيئة وجامعة بالإنترنت، بما فيها ناسا (NASA).
- عام 1972 عقد المؤتمر الدولي الأول للاتصالات الحاسوبية، وظهرت خدمة البريد الإلكتروني (E-Mail) على (Arpa Net).
- عام 1973 انضمت بريطانيا والنرويج إلى الشبكة، أصبحت (Arpa Net) شبكة دولية.
- عام 1976 ظهر بروتوكول UCPU، الذي فتح الحواسيب المتخاطبة بنظام يونكس (Unix).
- عام 1979 برزت خدمة المجموعات الإخبارية (Usenet).
- عام 1982 ظهر بروتوكول (TCP/IP)، الذي بدأ البحث في تطويره منذ عام 1977.
- عام 1984 انتقلت إدارة أبحاث إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF).
- عام 1985 ارتفع عدد مراكز المعلومات المرتبطة بالشبكة إلى 2000 مركز.
- عام 1988 ارتفع عدد مراكز المعلومات للربط بالشبكة إلى 55000 مركز.

(1) أنيس، طريف، 1996، طريق المعلومات المتصلة الجديدة، صطبة شبكة إنترنت على الإيمان - دمشق.

في عام 1989 تم وضع (كمبيوتر) للشبكة لتصبح أول شبكة تجارية بالإنترنت، ويبلغ عدد الحواسيب المرتبطة بالشبكة حوالي مائة ألف حاسوب.

في عام 1990 تم فصل (Arpa Net) عن الخدمة ودخلت (Nsf Net) إلى الإنترنت.

في عام 1991 ظهر خدمة البحث (WAIS) أول نسخة من (Gopher).

في عام 1992 بدأت خدمة البحث بواسطة شبكة WWW.

في عام 1993 توفرت إمكانية نقل الصور عالية الجودة والصوت عبر مسارات اتصال عالية السرعة.

في عام 1994 بدأ الاستخدام الشخصي للإنترنت بشكل واسع، وتزايد عدد المراكز المرتبطة فيها إلى ثلاث مائة مركز.

في عام 1995 بدأ توجد خدمة الإنترنت في الأقمار الصناعية بشكل تجاري.

3. عناصر شبكة الإنترنت:

ويمكن اجمال العناصر الرئيسة التي تشتمل عليها شبكة الإنترنت كما يلي:

- أ. مستخدمو الشبكة، باختلاف مشاريتهم وأوقافهم وآرائهم وحاجاتهم الاتصالية والإعلامية التي تدفعهم لاستخدام الشبكة.
- ب. الخدمات المقدمة من الشبكة، وهي تنوع بتنوع المعارف والعلوم وحاجات مستخدمي الشبكة والحاجات الإنسانية، مثل البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، المنتديات السردية.
- ج. التقنيات المستخدمة في الشبكة، وهي تنقسم إلى قسمين هما: القسم الأول الأجهزة الحاسوبية المستخدمة للاتصال بالشبكة Hardware وما يتصل بهذه الأجهزة الحاسوبية مثل الفاكس مودم، والبطاقات المساعدة مثل بطاقات الصوت والشاشة وغيرها. أما القسم الثاني فيتكون من البرامج اللازمة للاتصال بالشبكة Software كبرامج الوسائط المتعددة

Multimedia مثل Real Player وبرامج التصفح مثل Internet Explorer وغيرها⁽¹⁾.

4. الخدمات الاتصالية لشبكة الإنترنت

يقصد بالاتصال أي عملية يتم التفاعل من خلالها بين طرفين أو أكثر بهدف تحقيق خبر من التفاعل من طريق تبادل للعلومات والآراء والأفكار والرموز ذات العلاقة بالثقافة الخاصة وبالمحيط الذي تتم فيه تلك العملية⁽²⁾ وللإيصال أشكال مختلفة بحسب عدد المشاركين في الموقف الاتصالي والوسائل المستخدمة لتحقيق الاتصال والهدف الذي من أجله تتم عملية الاتصال، وتبدأ مستويات الاتصال بالاتصال الشخصي، وهو المستوى الأقل من حيث عدد المشاركين في العملية الاتصالية، ويكون بين طرفين، يليه الاتصال الجماعي الذي يتم في أوساط اجتماعية ذات أهداف محدودة. أما الاتصال الجماهيري فهو النمط الاتصالي الذي يتم على نطاق جماهيري وتستخدم فيه وسائل الإعلام، الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، إذاعة إلى المواقع الإلكترونية على الإنترنت⁽³⁾.

والإعلام جزء من العملية الاتصالية وهو نشاط يتم لتحقيق أهداف معينة، وتستخدم فيه وسائل الاتصال الجماهيري، ويسمى الإعلام لإيصال المعارف إلى الأفراد والجماعات بهدف التأثير في عقولهم ومشاعرهم ونشاطاتهم، كما يهدف الإعلام إلى إيصال المعارف والمعلومات حول أحداث وقعت أو ستقع، وبشبكة الإنترنت التي تعتبر وسيطاً اتصالياً جديداً بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى، فإنها تعتبر تقنية اتصالات مهيمنة تضم أكثر من نمط اتصالي؛ شخصي وجماعي وجماهيري، دون حدود واضحة تفصل بين هذه الأشكال. فيما لذلك فقد اختلفت

(1) إسحاق، مسعود حسن، 1998، عصفور طم الاتصال، نظريات وفكر، الطبعة الأولى، مكتبة دار العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 62.

(2) الطري، صلاح زيد صالح، 2007، إخراج صحت الالكترونية في ضوء السات الاتصالية لشبكة الإنترنت، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص 48.

(3) صبحي، محمد، 2004، تدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت، ص 56.

الكثير من المفاهيم المسائدة حول الدور الاتصالي للإنترنت مع عدم وضوح الحدود الفاصلة بين أنماط الاتصال وطبيعتها. ونتيجة هذا الملبس الواسع من الإمكانيات الاتصالية للإنترنت فإن الشبكة تقدم صندا من الخدمات الاتصالية التي تتوافق وتلهم التواصل، الإنصالي من جهة ولتحقق للدرا كبيرا من الانعماج بين المجتمعات وذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص سواء عن طريق البرامج الحوارية أو من خلال المنتديات وظرف المرفقة.

كما يبرز دور شبكة الإنترنت الاتصالي في "مجال الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم ومعلوماتهم الشخصية إضافة إلى ما يضمونه من روابط لمواقع أخرى، كما تقدم الشبكة خدمة البريد الإلكتروني التي تتميز إلى جانب سرعتها الفائقة في كونها مجالية مستطعمي شبكة الإنترنت بالإضافة إلى احتوائها على أخبار متنوعة تصل إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمشترك بشكل يومي وحسب التخصصات التي يرغب بها"⁽¹⁾.

5. خصائص شبكة الإنترنت:

تمثل الإنترنت بمجموعة من الخصائص نل أهمها⁽²⁾:

(1) إلغاء فكرة المساحة المخصصة - نسبيا - في حالة النشر مقارنة بالنشر الورقي الذي يعد مساحة مخصصة، وأية في المعلومات إما تحمل محل غير أو تضاهي كميات أخرى من الورق، في حين في النشر الإلكتروني ولا سيما على الإنترنت إلى نشر كمية أكبر.

(2) التنوع لإرضاء مستويات متعددة من اهتمامات متصفح النشر الإلكتروني.

(1) حمد الله، لير، 2002، ماذا بعد عصر الإنترنت، المكتبة العلمية، بيروت، ص 23.

(2) - بطرس جرجس، خلال "تسعة آلاف أرقعة" إدارة الصحف والتكنولوجيا، مجلة دمشق، مركز الفلم الملتوح، 2003-2006، ص: 338-340.

- (3) المرونة حيث تقدم الإنترنت للمستخدمين إمكانية كبيرة للوصول السهل إلى عدد كبير من مصادر المعلومات.
- (4) حرية الاختيار من الكم الكبير الذي توفره الشبكة.
- (5) المشرعية الإنترنت يمتلكها العالمية فقد أقيمت الإنترنت فكرة الحدود الجغرافية وأصبحت إمكانية الوصول إلى الجمهور العالمي سهلة (إذا تجاوزنا العوامل اللغوية).
- (6) محدودية التكلفة بالقياس إلى وسائل النشر الأخرى.
- (7) التفاعلية التي تمنح المستخدمين إمكانية التفاعل المباشر والمشاركة بصراً وصوتاً وصورة مع الآخرين.
- (8) تنوع الإنترنت مجالاً واسعاً أمام المتصفحين للاختيار الاتقالي بما يرغبون به بحكم الثراء وتنوع مواردها.

6. معوقات شبكة الإنترنت،

على الرغم من هذه الميزات وغيرها تعثر الإنترنت جملة من المعوقات منها:

- (1) صعوبة الاستعمال ولا سيما لخبر المتخصصين ومن ليس لديهم معرفة باستخدام الحاسب ويحتاج الأمر إلى تدريب وإرشاد لتسهيل الاستخدام على الوجه الأمثل.
- (2) صعوبة المحافظة التامة على سرية وأمن المعلومات وهو ما يشكل عتراقاً للخصوصية من قبل العابثين والمخربين.
- (3) صعوبة أو بطء فتح الملفات الكبيرة جداً أو التي تحتوي على صور ورسوم، ولا سيما إن كانت سرعة تراسل البيانات بطيئة والبنية التحتية ضعيفة، مما يشكل هدراً للوقت ومزبداً من الإتلاق غير المبرر.
- (4) وجود الكم الهائل من المعلومات وملايين المواقع أصبح عملية البحث والوصول إلى ما نريد بدقة عملية تتطوي على بعض الصعوبة، وإن تم العثور على ما

لريد فسيكون مضمناً في قوائم معونة كبيرة متشعبة مما يوقعنا بحيرة وصعوبة في اختيار الأفضل (المفيد والأصلح).

- (5) مخاوف بعض الدول من ضيوع الانترنت لأسباب أمنية أو أخلاقية، أو فرص رسوم على الاستخدام من قبل مطوري الشبكة والمسيطرين عليها.....
- (6) فضلاً عن ضعف البنية التحتية في كثير من الدول النامية، وهو ليس عيباً في الانترنت بقدر ما هو صعوبة في توثيق أوضاع هذه الدول للتصايف مع الشبكة المالية.

7. خدمات الإنترنت:

يعزى انتشار الإنترنت إلى الخدمات المتنوعة التي تقدمها ومن أهمها:

(1) خدمة البريد الإلكتروني Electronic mail.

وهو أبرز ما يميز الاتصال عبر شبكة الانترنت ويستخدم البريد الإلكتروني تعريفه من تعريف الرسائل الإلكترونية وهي تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة الكمبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي بنوعيه (الفردى والجماعي سواء للمعلومات النصية Text أو الصوتية Voice أو الصور المرئية Photos⁽¹⁾). وهو نظام يمكن بموجب استخدام الانترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم تتكون مخصصة للبريد الإلكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به، ويعطى المشترك عنواناً خاصاً به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الإلكترونية والتواصل مع الآخرين⁽²⁾.

(1) محمد طاهر حجاب، الحرب النفسية جيب الرادي، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة 2005

(2) أبو الفتح مجدي، مدخل المرحوم القاضي لستخدام الإنترنت، الطبعة الأولى، المكتبة العربية لطباعة النصوص، القاهرة

ويعد البريد الإلكتروني الخدمة الأكثر شعبية من الخدمات الاتصالية الأخرى التي تقدمها شبكة الإنترنت، ووفقاً لدراسة توصلت إليها مجلة (الترنت، العالم العربي) فإن وظيفة البريد الإلكتروني تعد أهم أهداف مستخدمي الإنترنت، حيث بلغت نسبة متصفحي البريد الإلكتروني 71% من إجمالي مستخدمي الشبكة⁽¹⁾.

ويمتلك البريد الإلكتروني عدة مزايا أهمها:

- انخفاض التكلفة المالية.
- السرعة الفائقة حيث يتم الإرسال خلال مدة وجيزة من الزمن.
- يتم استلام الرد خلال زمن قصير.
- يستطيع المستخدم أن يستلم رسائله في أي مكان في العالم مما يفيد رجال الأعمال الذين يسافرون كثيراً بحكم عملهم، كما يفيد الناس جميعاً حيث يمكنهم أثناء إجازاتهم الاطلاع على الرسائل الواردة إليهم.
- يستطيع المستخدم أن يحصل على رسائله في الوقت الذي يناسبه، فهو غير ملتزم بتلقي البريد في لحظة الإرسال نفسها.
- يستطيع المستخدم إرسال عدة الرسائل إلى جهات مختلفة في وقت نفسه؛ وهذا ما يمكن أن يسهل عمل المؤسسة التي ترغب بدهود جهات عديدة إلى ندوة أو مؤتمر أو معرض.
- يمكن ربط ملفات إضافية بالبريد الإلكتروني.

ومن أشهر الشركات التي تؤمن خدمة البريد الإلكتروني على مواقعها الخاصة، مايكروسوفت التي تؤمن خدمة بريد hotmail، وشركة yahoo، وgmail.com التابع لشركة Google، ونتيجة الإقبال الكبير تجمهر الإنترنت تنافست الشركات الكبرى في الشبكة التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني، فقدمت Google خدمة البريد الإلكتروني بمساحة 1 جيجا بايت بينما رفعت yahoo

شعبية هذه الخدمة عام 1985 نتيجة لإنشاء الجامعات والمؤسسات العلمية الأخرى مجموعات إخبارية بأعداد كبيرة على الشبكة⁽¹⁾.

(3) خدمة شبكة الإخباريات S NEW.

تعد شبكة الإخباريات (Usenet News) أحد أكثر استخدامات الإنترنت شعبية، وتستخدم هذه الشبكة بروتوكول نقل إخباريات الشبكة (Network News Transfer Protocol NNTP) الذي ينظم طريقة توزيع المقالات الإخبارية واسترجاعها وإرسالها والاستعلام عنها.

وتقدم الشبكة "لوحة الإعلانات Bulletin Board" وغرف الحوار Chatting Rooms، كما تتألف شبكة الإخباريات Net News من نظام ضخم يشتمل على عدد كبير من قنوات الحوار المتنوع والمستمر والتي تسمى مجموعات الإخباريات News Groups، وتستمر هذه المجموعات بالعمل على مدار الساعة وعلى مدار أيام السنة، وتسمح قواعد الاستعراض التجارية Browsers بالنفاذ إلى مجموعات الإخباريات حيث يستطيع المستخدم أن يتابع حواراً مفتوحاً دون أن يشترك فيه، وهذا ما يسمى الترمص Lurking، وهو ما يشجع الوافدين إلى مجموعات الإخباريات للدخول في الحوار وإرسال مقالة إلى المجموعة التي يختارها الوافد وتعمل شبكة الإخباريات Usenet بسرعة كبيرة جداً، إذ يحصل مديرو المجموعات المدة الزمنية التي تبقى فيها رسائل الأعضاء مقصورة قبل أن يقوم النظام بإغلاقها، ولا تحتفظ المجموعات برسائلها منشورة عادة أكثر من أسبوع واحد⁽²⁾.

وتعد مجموعات النقاش مصادر معلومات ممتازة فهي تقدم المساعدة في المجالات الفنية والهوايات والسفر... الخ، ويمكن أن تكون مذبذباً للحوارات الحية وفرصة لاجتماع أشخاص مختلفين لديهم اهتمامات مشتركة.

(1) عدم مومي، 2004، الدخول في اتصال الجامعات مع شبكة الحياة، بيروت، ص 76.

(2) عبد الرحمن مسافروني، تنمية قدرات الشبكة للخدمة عبر الشبكة الوطنية (الإنترنت)، دمشق، 1996، ص 36.

(4) خدمة تبادل الرسائل المباشرة (الفورية) Instant Messaging.

وهي الخدمة التي تساعد على تبادل البيانات والمعلومات والتجاوز عبر الإنترنت بين شخص وآخر، وتتعدد خدمات التراسل الفوري التي تقدمها الشبكة بتعدد البرامج التي تقوم بتوفير هذه الخدمة عبر الإنترنت، ويمكن تقسيم هذه البرامج إلى برامج حوارية متعددة المهام وأخرى غير متعددة المهام. فالخدمات التي تقدمها البرامج متعددة المهام هي تلك الخدمات التي يمكن استخدامها بخص البرامج الخاصة بالتراسل الفوري في تبادل المعلومات بأشكال متعددة، مثل الصوت والصورة إلى جانب النص. أما الخدمات التي توفرها البرامج الحوارية ذات المهام المحدودة، فهي تلك التي تقدم من خلال برامج تقتصر على أشكال محدودة في نقل البيانات مثل الصوت فقط أو النص فقط أو بهما معا دون استخدام للصورة⁽¹⁾.

ومن البرامج التي توفر خدمات التراسل الفوري، برنامج بال توك Pal talk الذي يمكن من خلاله التواصل مع الآخرين عبر الصوت والصورة والنص المكتوب، وهناك بالطبع خدمة التراسل الفوري من طريق برنامج MSN Messenger و Yahoo Messenger، وهي تتميز جميعها بسهولة الاستخدام وإمكانية إنشاء غرف خاصة لإجراء الحوارات وغيرها.

(5) خدمة تبادل الملفات Exchanging Files.

تتيح هذه الخدمة تبادل الملفات الرقمية بطريقة مماثلة لتبادل عبر البريد الإلكتروني. وهي مماثلة في مهامها لخدمة نقل الملفات (FTP) File Transfer Protocol التي تضطلع بنقل عدد كبير من الملفات عبر الإنترنت ليعتفيد منها مشتركي الشبكة، ويتولى تطوير هذه الخدمة للتخصصون بالشبكات وتعمل على برامج، بعضها متاح مجاناً وبعضها الآخر منطوق الثمن.

(6) خدمة جوفر Gopher:

تقدم ثورتة جامعة مينيسوتا الأمريكية عام 1991 بهدف تسهيل عملية استخدام الإنترنت وهو يعتمد على عملية البحث من خلال القوائم لقراءة الوثائق ولقفل الملفات يمكنه الإشارة إلى الملفات ومواقع Telnet ومراكز معلومات WAIS وغيرها. وهو برنامج لتسهيل عمليات التصفح والبحث عن المعلومات يستخدم على نطاق واسع في الإنترنت إذ يستطيع المستخدم من خلالها القيام باستعراض المعلومات دون أن يتوجب عليه أن يحلّد سلفاً أين توجد هذه المعلومات وتسمح خدمة جوفر بالبحث في قوائم مصادر المعلومات وتساعد في إرسال المعلومات التي يختارها المستخدم، وتعد الخدمة من أكثر قوائم الاستعراض شهوية وتكاملاً، إذ تسمح بالنفاذ إلى النفاذ إلى قوائم المكتبات وإلى الملفات وإلى قواعد البيانات وغيرها⁽¹⁾.

(7) محركات البحث Search Engines:

هي برامج لتتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة وتتألف محركات البحث من عدد من البرمجيات التي تستخدم لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها، ومن هذه البرامج: برنامج العنكبوت Spider Program الذي لا يقتصر على الوصول للمصفحة الأولى من الموقع المستهدف بل يتابع البرنامج الروابط Links الموجودة في أي موقع للوصول إلى صفحات أخرى. ومن البرامج الأخرى المستخدمة في محركات البحث برنامج الفهرس Index Program الذي يعد قاعدة بيانات Database ضخمة تصف صفحات الويب⁽²⁾.

(1) م. بشر عباس، دليل الإنترنت - مجلة القطراني - ج 66 أيار (1996).

(2) محمد جابر عبد كافي، استخدام الكمبيوتر في دراسة تقنية التعليلات الحديثة في العلوم والمعلومات، جامعة القاهرة 1999 ص 221

ومع التطور والتحديث المستمر للمواقع فإن محركات البحث تقوم بزيارات دورية للمواقع الموجودة في الفهرس للتأكد من التصنيفات التي تطرأ على المواقع المفهسة، ويدأت الكثير من محركات البحث بتطوير نشاطها وخدماتها، واتخذ البعض منها منحى التخصص في مجال معين يتجه إليه من يريد البحث المتخصص.

وهذاك العشرات من محركات البحث التي تختلف فيما بينها في الأسلوب وحجم التغطية التي تقدمها، كما تتفاوت المحركات في مدى قدرتها على تحديث القواعد بياناتها. وأسهمت محركات البحث على الإنترنت في التعرف على الكثير من المواقع الإلكترونية، كما ساهمت في زيادة الوعي الفهرس في جميع المجالات، وقد أشارت الإحصاءات في هذا الاتجاه إلى أن 85 ٪ من زوار المواقع الإلكترونية يتعرفون على هذه المواقع عبر محركات البحث الأساسية، وأن 10 ٪ فقط من طريق الأصدقاء، و 5 ٪ من وصلات مواقع أخرى⁽¹⁾.

ومن أشهر محركات البحث الرئيسية على شبكة الإنترنت MSN و Yahoo و Google و Allta Vista. وأعلنت شركة مايكروسوفت في أواخر عام 2004، وإطلاقها محرك بحث جديد بشكل تجريبي يبحث في خمسة بلايين وثيقة على الإنترنت ويدهم 11 لغة. وتقدم بعض الشركات الفهرسة في مجال البحث وفي مقدمتها Yahoo ثم Google خريطة أدوات من خواصه إمكانية إجراء عملية البحث دون الدخول إلى المواقع نفسه، وخاصية الإكمال التلقائي وخاصية منع النوافذ المتطفية وغيرها.

(8) التطبيقات Telnet.

هي بروتوكول انترنت معياري لخدمات الربط من بعد ويصمم للمستخدم بربط جهازه على كمبيوتر مضيف جاعلاً جهازه وكأنه جزء من تلكه الكمبيوتر.

البعيد، وهي طريقة أخرى للنقل إلى المعلومات المحملة على الخدمات، من خلال الدخول الفعلي إلى الحاسوب من بعد واستخدامه بصورة عادية، فعندما يتصل المستخدم بواسطة تلينت ويستطيع استخدام حاسوبه عن بعد، فكما لو أن لوحة المفاتيح مبرمجة فعلياً على حاسوبه من بعد، وبإمكانه استخدام الخدمات نفسها المتاحة لأي مستخدم محلي، وهذا يعني أنه يستطيع تشغيل برنامج معين على الحاسوب الذي يقع في النصف الآخر من الكرة الأرضية، فكما لو كان يجلس أمامه كتاب، ويمكن استخدام تلينت لمشاهدة قلعة البطاقات الإلكترونية في مكتبة الكونجرس أو المكتبة البريطانية في لندن، فكما يمكن استخدامها لاستعراض قواعد بيانات حكومية.

والشرط الوحيد لاستخدام تلينت بنجاح هو أن يصرح المستخدم، كيف يستخدم الحاسوب الذي دخل إليه من بعد، فكما يجب أن يسمح له هذا الحاسوب بالنفاذ إلى ملفاته، وهنالك عدد كبير من المؤسسات التي قامت بتجهيز برمجيات خاصة ضمن نظمها لكي يتمكن مستخدمو إنترنت من النفاذ الفوري إلى المعلومات⁽¹⁾.

9) شبكة الويب Web،

شهد العام 1991 تطوراً مهماً في مسيرة الانترنت تمثل في ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية World Wide Web التي ابتكرها بعد تجارب عديدة من قبل الفيزيائي البريطاني تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee في العمل الأوروبي لفيزياء الجزيئات في جنيف وفي حدود عام 1945 عندما مكتب المستشار العلمي للرئيس الأميركي فرانكلين روزفلت فانفريوش Vannevar Bush منكرات حول نظام أسماء الميمكس Memex وهو جهاز قائم على نظام الميروفيلم بإمكانه حفظ كمية ضخمة من الوثائق في مكتب واحد، وفي الستينات قاد دوفلاس انجلبرت Douglas Engelbart بابتكار نموذج باسم Online System والذي اعتمد على

تكنولوجيا النص التشعبي Hypertext بما يسمح بالاستعراض وتحرير النصوص التشعبية والملفات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة⁽¹⁾، وكشفت الخدمات تساقية الويب منذ تأسيس شبكة الإنترنت حكراً على الجامعيين والباحثين في المؤسسة العلمية ومطوري أنظمة الكمبيوتر، وكان هؤلاء يتبادلون عبرها رسائلهم الإلكترونية ويحصلون على المعلومات المقهرسة التي تساهم في تقنية بحوثهم ومحاضراتهم التي يقدمونها لطلابهم في الجامعات وغيرها، بجانب المهام التي يضطلع بها باحثون آخرون في خدمة المؤسسة العسكرية الأميركية ولكن بعد نشوء الويب تغير هذا الوضع ولم تعد الإنترنت حكراً على هؤلاء⁽²⁾.

وتعددت تعريفات الويب تبعاً لخصائص المصنفين، فهنوي الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات والخبرمجيين يركزون على الوصف التقني للمواقع، مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق والهروكلوكولات التي تنظم التواصل، بينما يركز مستخدمو الويب على المضمون والتطبيقات اللازمة لتصفح المواقع والوصول إلى الوثائق، ومن خلال البحث في تعريفات الويب وجد الباحث أن هناك 26 تعريفاً أبرزها وأكثرها شهرة هو "مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة ملف التتافي يسمى الصفحة الرئيسية Home page والتي يمكن التولج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع، ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح"⁽³⁾، ولا تعريف آخر أكثر تفصيلاً يعرف الويب بأنه "ملف (صفحة) أو مجموعة ملفات يتم تخزينها في حاسوب (خادم Server) يمكن التولج إليها عبر شبكة الإنترنت، ولكل موقع صفحة رئيسية تصمم غالباً لكي تكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح ثراً تحت فكرة عامة عن محتامين الموقع. تتضمن

(1) علي ممدو، مبرمجياتها الحديثة والاتصال العالي والأفرد، مطبعة السريعة للأبحاث والنشر، 1998 ص 236

(2) ممدو، ممدو، ممدو، مطبعة الأفرد لرامد الفكر الإلكتروني، القاهرة الطبعة الأولى 2003 ص 13

(3) www.sectamit.com/glossary_w.html

الملفات الموجودة بالمواقع وصلات نصية أو رسومية يتم النقر عليها باستخدام جهاز مدخلات مثل الفأرة قصد الانتقال من ملف إلى آخر داخل الموقع أو خارجه⁽¹⁾.

ويعرف د. حسني محمد نصر الويب على أنه "نظام من خدمات الكمبيوتر يدغم الوثائق المكتوبة بلغة النص الفائق ويقوم بالربط بين الوثائق بعضها البعض سواء كانت وثائق نصية أو جرافيكية أو صوتية أو ملفات فيديو، وهو مجموعة من المعلومات المترابطة والمخزنة في أجهزة كمبيوتر عديدة في جميع أنحاء العالم يتم تسليمها عبر الإنترنت بشكل صفحة أو صفحات يطلق عليها صفحة الويب Web Page والذي قد يحوي نصا أو يشير إلى ملفات أخرى، وهذه الملفات قد تحوي صوراً أو لقطات فيديو أو مقاطع سمعية"⁽²⁾.

ويقول الدكتور "هاس مصطفي" لقد نشأت الويب على الإنترنت وهي تستخدم من أليات الإنترنت وأجهزتها وبنيتها التحتية التي هي مجموعة من الشبكات والمعدات والأجهزة في جميع أنحاء العالم، والعناصر الأساسية للإنترنت هي الحواسيب والشبكات وهي تسمح للمستخدم بالاتصال بالحواسيب حول العالم، بينما الويب هي مجموعة أدوات غير مادية تسمح بتبادل المعلومات بين المستخدمين أينما كانوا"⁽³⁾.

إن ظهور وتطور المستعرضات نيتسكيب Netscape، ومايكروسوفت إنكسبجورر بعد سلسلة من المستعرضات التي صممها طلاب الجامعات مثل مستعرض سوفر ومستعرض فيولا، فيولا، ومستعرض ميداس وفيرها، بعد المستعرض الذي صممه بيرنرز لي جعل من الإنترنت سهل الاستخدام ومكّن مستخدميه من الوصول إلى المعلومات المتخزنة فيها وبأي لغة كانت، حيث مكّنت المستعرضات من عرض صفحات الويب بالصورة وبألوانها المتعددة، وأضاف

(1) Alkano.edu/glossary.html

(2) د. حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام - سلسلة الفكرية - مجلة الفلاح للفكر والفنون، الكويت 2003 ص 28

(3) المصدر رقم 11، ص 19

الويب فن جديد هو تصميم وإنشاء الصفحات التي تقدم أوضاعاً مختلفة، ومكنت الأفراد والمؤسسات من وضع أنفسهم على الشبكة.

وتتميز صفحات الويب "بالتفاعلية Interactivity" فهي نظام متكامل يميز صفحات الويب ويضم النصوص، الصور، الأصوات، الإطارات، والأشكال المتحركة Animations وهي حالة التضاركة والأخذ والعطاء وتستفيد من مميزات الاتصالات التشعبية Hyperlink التي تنقل المستخدم من صفحة إلى صفحة أخرى ومن موقع إلى آخر⁽¹⁾ وتتولى مافلين فهايلير وساندرا روكيرش "بشهر التلفيل" التبادلي بوجه عام إلى عمليات الاتصال التي تتخذ خصائص الاتصالات بين الأشخاص، ففي الاتصالات الشخصية يشترك المرسل والمستقبل في أداء دورهم الإعلام بالتناوب، ويستقبل كل شريك التقنية المرتدة فوراً وبصورة كاملة في شكل رسائل شفوية وغير شفوية⁽²⁾.

إعلامياً يمكن تعريف الويب على أنه "رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب خادم يتم الوصول إليها بالتلوج إلى شبكة الانترنت وهير إحدى متصفحات شبكة الويب، ويتخذ مواقع الويب شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص التشعبي المترابط HTML تتخذ من الصفحة الرئيسة واجهة لها ويتم التلقل بينها بواسطة وصلات هامة أو تفاعلية، وتقدم الرسائل التواصلية في شكل منفرد (نص أو صورة أو صوت فيديو...) أو وسائل متعددة Multimedia. ولها ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل والتعامل مع المتلقي⁽³⁾.

مما تقدم ووفقاً لتعريف الإعلامي للويب فإن على من يسعى لممارسة مهنة النشر عبر شبكة الويب أن يتعامل معها كوسيلة اتصال جماهيري فعالة متكامل فيها الرسالة (شكلاً ومضموناً) مع الوسيلة والمتلقي. وعلى الناشر أن يكون على قدر

(1) Glossary Of Graphic Design And Web Page Design Terms. Illinois,U.S.A
www.com/glossary.html

(2) المصدر 16 من 489

(3) المصدر نفسه ص 9

كبير من المعرفة بالإمكانيات التواصلية من حيث التفصيلية والتفذية الرجمة التي يتيحها الويب، والخدمات الإضافية التي يمكن تقديمها من خلال الموقع كخدمة البحث والأرشفة والوصول إلى مواقع أخرى.

(10) خدمة المستندات المنطقة الجبهة Hyper G:

وهو مشروع وسائط منطقة موزع في العديد من المعاهد والمؤسسات العلمية المعلوماتية يجمع بين مبادئ الوسائط المتعددة وأنظمة البحث عن المعلومات بالإضافة إلى أنظمة المستندات الجبهة مع بعض، ويعد هذا المورد شكلاً تصدياً مشاركاً لتلبية أعراض التعلم من بعد، وتختلف هذه الخدمة عن خدمة WWW بأنها تعتمد الارتباط ثنائية الاتجاه وهو ما يسمح للمستخدمين برؤية المستندات الأخرى المضافة إلى المستخدم، فضلاً عن وجود أنظمة تستبعد المؤشرات الطائفة في حالة حذف مستند، أنه ارتباط مع مستند آخر مستخدم، كما أن الارتباطات في هذه الخدمة تحفظ على نحو منفصل عن المصدر لتسهيل ارتباطها بمستندات القراءة فقط مما يسهل معالجة الارتباط التي تعرف يدوياً، وتحتوي الخدمة على دهم خاص للمستندات متعددة اللغات، مما يمكن المستخدم من تحديد اللغات المفضلة له.

الوسائط المنطقة، وهو نظام مشروع للوسائط المنطقة، طورته جامعة ساوثامبتون Southampton اعتماداً على الحاسب الشخصي في بيئة ويندوز، يتألف من عدد من الإجراءات المستقلة المتصلة ببعضها من خلال نظام تمرير الوسائل ويتم تخزين المعلومات حول الارتباطات التشعبية بين المستندات في بقية بيانات الارتباط أو قواعد، ولا يتم تخزينها في المستندات نفسها.

(11) خدمة المحادثة:

تتم المحادثة باستخدام برنامج الاتصال الموجود في ذاكرة الحاسب الخاص بالمستخدم وإتمام إجراءات الدخول إلى الشبكة يمكن مخاطبة الحاسب المطلوب من خلال رقمه الخاص User ID فتفتح على شاشة نافذة تعرض بعض البيانات المطلوبة الرسائل النصية الفورية أو الاتصال الهاتفي أو المصور ويتم تبادل دون أن تتقاطع لأن نظام الاتصال بين الحاسبين يعمل بطريقة مزدوجة Duplex.

(12) خدمة الهاتف الشبكي أو الخدمة الهاتفية عبر الإنترنت:

تقنية معدة للاتصال السريع باستخدام الإنترنت، وغالباً ما تستخدم بنفس الطريقة التي يستخدم بها الهاتف العادي، وفي استثمارها من خلال تحتاج إلى حاسب واتصال بالشبكة ومودم (إن لم تكن الشبكة رقمية) وبرنامج خاص، وهذه الخدمة أكثر فاعلية في الحالات التالية:

1. عند الحاجة إلى رد مباشر.
2. عند وجود مصداق ملائمة (سماعات - بطاقات صوت - لاقط صوتي).
3. عندما تكون المعلومات التي تريد إيصالها ذات طبيعة صوتية، أو هلي الأقل تفقد بعض قيمتها في حالة إرسالها نصاً، كتطبيقات التعليم في اللغات والشعر، وفي الإعلام الرسائل الصوتية.

(13) خدمة الدردشة Chat:

هي محادثة (نصية أو صوتية مصورة) تتم بين شخص أو مجموعة أشخاص (الدردشة الجماعية) وفي واحدة من غرف الدردشة الافتراضية، وتسمح الغرفة لمجموعة من المستخدمين بطباعة رسائل مرئية لكل منهم، يستطيع كل من ينظم لغرفة الدردشة قراءة وإرسال رأيه حول الموضوع الذي يتم تناوله، وتشمل غرف الدردشة خدمات الخمد للباحثين وبعض مواقع الشبكة، ومن الممكن تحول أي شخصين

يود أن الدردشة الخاصة من الغرفة الجماعية إلى دردشة خاصة لا يستمتع البقية الإطلاع على رسالهم التي يتبادلونها فيما بينهم. وتكون الدردشة أكثر فعالية في الحالات التالية:

1. عند الرغبة في الحصول على إجابة فورية.
2. عند الرغبة في الاتصال بأكثر من شخص في نفس الوقت وفي أماكن متعددة.
3. عند الاتصال برسائل مقتصرة ترغب بتزويد الآخرين بها أو تسأل عنها.
4. عند الرغبة في إجراء دردشة مع آخرين غير محددين أو لجهل عناوينهم.

14) خدمة منتديات المناقشة:

هذه الخدمة مشابهة للمجموعات الإخبارية مع فارق رئيسي هو أن أكثر المنتديات تعتمد على مخدم واحد إنجازه من خلال مالك أو مؤسس المنتدى. ويكون المنتديات أكثر فعالية في الحالات التالية:

1. عندما لا نحتاج إلى إجابة فورية.
2. عند الرغبة في الاشتراك بمنتدى يناقش موضوعاً خاصاً أو يلبي اهتماماً معيناً.
3. عند الرغبة في الاتصال بمجموعة من الأشخاص يهتمون بنفس الموضوع، أو لهم اهتمامات مشتركة.
4. عندما نريد تقديم معلومات هامة عن موضوع معين.

15) خدمات المؤتمرات الإلكترونية:

هي شكل إلكتروني لعقد مؤتمر أو اجتماع تقام على باستخدام الخدمات الضرورية لتأمين تواصل المشاركين في المؤتمر، ومنها المؤتمرات النصية والصوتية والمصورة، ففي الحالة الأولى لا نحتاج إلا إلى اتصال بالإنترنت والمشاركة باستخدام لوحة المفاتيح، وفي الحالة الثانية إلى لا فقط صوتي (ميكروفون) وفي الحالة الأخيرة

نحتاج إلى لا قطع صوتي وكاميرا، حيث تنقسم الشاشة الحاسب إلى قسمين كل مشارك يكتب أو يقول أو بصورة في الجزء الخاص به وعند همول المؤتمر ليضم عدد من الأشخاص تنقسم الشاشة إلى عدد من الأقسام وفي بعض النظم تظهر رسالة أو صورة المتحدث في نصف الشاشة على نحو أكبر، أي تبرز صوت أو خطاب وصورة الحرس في نصف الشاشة وهكذا يتبادل المؤتمرين الأدوار. ومؤتمرات الفيديو خدمة غير شائعة في كثير من الدول ولكن يتوقع لها أن تنشر وتثري العمل المعلوماتي في مجالات عدة عندما تكون سواد القراسل بحاجة ماسة إلى المشاركة البصرية. وخدمة المؤتمرات تشبه البريد ولكنها أكثر فاعلية في الحالات التالية:

1. عند الحاجة إلى رد فعل أو استجابة فورية.
2. عند الرغبة بالاتصال مع أكثر من شخص في وقت واحد (جزء اتصال تزامني).
3. الاتصال باستخدام رسائل قصيرة تعرض على عدد من الناس أعضاء المؤتمر.
4. عند الرغبة في إرفاق ملفات أو استلام رسائل نصية تقنية.

16) خدمة القوائم البريدية:

تعتمد هذه الخدمة على تحديد المعلومات التي يطلبها المشترك بتقسيمها إلى مواضيع محددة في شكل قوائم بحيث يسير كل موضوع على أو معلوماتي عبر خادم بما يمكن كل مجموعة من المشتركين من إرسال واستقبال رسائلهم حول موضوع محدد ضمن القوائم المنظمة. تتسق القوائم البريدية بما يتوافق والمجموعات المشكلة من قبل المستثمرين؛ فكل مجموعة تشكل موضوعاً محدداً ضمن قائمة بريدية محددة. ومعظم القوائم البريدية موضوعة تحت السيطرة باستخدام بعض القوائم التي تعني بموضوعات عامة.

17) خدمة فهرس الصفحات البيضاء

الخدمات الحيوية المتاحة على شبكة الإنترنت تسهل على المستخدم إمكانية الوصول إلى العنوان الإلكتروني للمحترك إذا طلب العنوان أو جزء منها وأدخله إلى الخدمة

18) خدمة الأرشيف

ويعلق عليها أيضاً خدمة الأوكي، وهي عبارة عن تنظيم يوصلك إلى الملفات التي تريدها بسهولة ويسر وبأعلى أهميتها من وجود عدد غير محدود من المواضيع والملفات تحتاج إلى أرشفة لتسهيل الوصول إليها وتعمل هذه الخدمة بدخول برنامج خدمة أوكي إلى مجال الأرشيف الذي يحدد مواقع الملف المطلوب بالضغط، وبلا حاجة تعيينه يمكن بعدها استخدام خدمة FTP والتعامل مع الملف بالترقية التي يحددها المستخدم.

19) الاستخدام من بعد

تمكن هذه الخدمة المستخدم من استعمال الحاسبات في أي مكان في العالم، بمعنى إمكانية الدخول على أجهزة حاسوب أخرى متصلة بالإنترنت من حاسب آخر ومعرفة بعض البيانات (لكن أهم الحق بالدخول إلى تلك الأجهزة)، على سبيل المثال من أي حاسب يمكن الدخول إلى فهرس مصادر المعلومات في حاسب آخر إن كانت الخدمة عامة، ويستطيع مستخدم آخر الدخول من حاسبه المحمول في مكان بعيد من عمله لـ إلى حاسبه في مقر شركته والإطلاع على بريدته الإلكتروني والقراءة ما به وأرشد عليه دون إنزال المحتويات إلى الحاسب للتوصل عن بعد الموجود خارج مكان العمل.

(20) خدمة المعلومات واسع النطاق:

تعمل البحث عن المعلومات في منطقة واسعة تغطيها الشبكة تسمح للمستخدمين بالبحث وإيجاد معلومات في أي مواقع في الإنترنت، وتعمل هذه الخدمة من خلال كلمة مفتاحية، حيث يبحث برنامج المخدم ضمن فهرس النص الكامل للمستندات ويعد قائمة بالمستندات التي تحتوي على الكلمات المفتاحية (وبرنامج Wais مجاني في أنظمة Unix و VAX/VMS)، وأول خطوة في تحضير البيانات لنشرها في بيئة الويب هي استخدام أداة Wais Index التي تأخذ مجموعة ملفات النصوص وتنتج ملفات فهرس يحتوي على قوائم تكرار الكلمات المكونة من ثلاثة أحرف أو أكثر في كل ملف. يستخدم هذا الملف الفهرس بواسطة خدمة WAIS لتنفيذ طلبات البحث الذي يريده المستخدمون كفهرس لأداة Wais Index في ملفات النصوص والصور بعد ترميزها.

(21) خدمة النشر الإلكتروني:

تمثل مستودعاً للملفات والرسائل ولغالباً ما ترتبط بموضوع محدد، ويمكن استخدام هذه الخدمة من طريق الاتصال بلوحة النشر الإلكتروني الخاصة بالموضوع الذي نبحث عنه وتم تحبيده ضمن القوائم التي تظهر على الشاشة تباعاً.

التعليم والتربية: من خلالها يتم إلقاء المحاضرات والدروس عبر الشبكة، فيناقش الباحثون مع أستاذتهم الموضوعات التي هي محل اهتمامهم ولا سيما إن كانت المسافة بينهما كبيرة، ويمكن تفريق بحثي في دول عدة أن يتشاركوا في إنجاز بحث معين دون تكبد عناء السفر أو الالتقاء معاً فلنقاؤهم يتم افتراضياً، وتتيح الإنترنت مجاًلاً واسعاً للتربية والترفيه فيستطيع المستخدم مشاهدة فيلم أو لعب الشطرنج مع آخرين أو مع أحد برامج الترفيه التي تتيح هذه الخدمة. وتمثل الألعاب الإلكترونية بالتنوع الكبير، ويمكن الاستفادة من خدمة ANOMY MOVES FTP التي تحمل على الحاسب الشخصي لتحميل ملف أية لعبة نريد لعبها.

الفصل الثالث

الانتقال الرقمي

الفصل الثالث

الاتصال الرقمي

مقدمة:

أدت إسهامات مجموعة من العلوم مثل: علم الاجتماع وعلم النفس، وعلوم اللغة، والعلوم الطبيعية والرياضيات، إلى تطوير مفهوم وتعريف الاتصال الرقمي، وتنوعت هذه التعريفات فمنها ما قدم على قدمه هذا النمط من الاتصال من وسائل تقنية، مثل مواقع الـ Webait، ومنها ما ركز على المهارة الفردية المستخدم في إنتاج، وتوصيل واستقبال، وإرسال الرسائل الرقمية، دون التركيز على الأبعاد الاجتماعية والإنسانية لهذا النمط من الاتصال، ومنها ما حاول أن يحدد أنواع التقنيات المستخدمة، بالإضافة إلى التركيز على أهداف هذا الاتصال، وعلى النتائج الناجمة منه.... والطلاقاً من كل التعريفات التي حاول الباحثون أن يصلوا بها الاتصال الرقمي فإننا نصل إلى التعريف التالي:

(1) تعريف الاتصال الرقمي:

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظام الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة أسباب الاتصال الرقمي⁽¹⁾.

(2) محددات تعريف الاتصال:

1. الاتصال الرقمي عملية لا تتم بين أطراف عملية الاتصال فقط وضمن بيئة وسياق اجتماعي واتصالي معين بل يضاف عليه أنه عملية بين عناصر النظام الرقمية التي تدل على استمرار الاتصال وتطوره.

(1) د. تقي السامي (إعلام التكنولوجي)، مطبوعات الكويت في كلية الإعلام، جامعة دمشق، 1413.

2. على الرغم من الحديث عن مفهوم العزلة Isolation في عملية الاتصال الرقمي تكن البعد الاجتماعي واضح في هذه العملية فهناك اتصال ثنائي وجماعي. وله فحركات الدراسات وأمكن على دعم هذا النمط من الاتصال لتقييم الاجتماعية السابقة ومنع الرقابة على الآراء والأفكار مما يؤدي إلى مشاركة أكبر في العمليات الديمقراطية هذا بالإضافة إلى الأدوار الاجتماعية التي تقوم بها الانترنت في مجالات التعليم والصحة والاقتصاد ومجالات التنمية البشرية.
3. مهم مكان مستوى الاتصال الرقمي (ثنائي أو جماعي) هو اتصال من بعد، وكل التقنيات المستخدمة في الاتصال تستخدم في القريب بين أطراف الاتصال تكن بكل ذلك لا تجعله يقترب من الاتصال المواجهي.
4. رغم أنه اتصال من بعد تكن المستحدثات الرقمية وفرت مقومات الاتصال المواجهي مثل دائرية الاتصال (كما يحصل في المؤتمرات من بعد) وتبادل الأدوار الاتصالية.
5. وجود النظم الرقمية ضروري لإنتمام عملية الاتصال الرقمي.
6. يزيد في عناصر عملية الاتصال الرقمي من الاتصال المواجهي أو الجماهيري وجود أجهزة الترميز في عمليات الإرسال والاستقبال (مودم)، ويحسب الكمبيوتر هو جهاز الإرسال والاستقبال.
7. لا يعاني الاتصال الرقمي من الضوضاء والتشويش.
8. ضرورة توافر الثقافة الكمبيوترية لأطراف الاتصال الرقمي نظراً لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب وتعليماتها ثم طبيعة الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها واستقبالها.
9. يتسم الاتصال الرقمي بأن النظم بالاتصال معروفاً في المواقع المختلفة للمعلومات والمعرف التي يستخدمها اللهم إلا في الاتصال من أجل استخدام البريد الإلكتروني أو الحوار والمحادثة ومجموعات الأخبار أو قوائم البريد.
10. عملية الاتصال الرقمي هادئة وأطراف عملية الاتصال وأهمية بمتطلبات الاتصال الرقمي وخصائصه لذلك فإن لدى هؤلاء المستخدمين أهداف

ووظائف يسعون لتحقيقها من خلال استخدامهما، وهذه الأهداف تتفق بمجملها مع أهداف الاتصال الإلكتروني ولكنها تختلف في ترتيبها.

(3) خصائص الاتصال الرقمي:

1. التفاعلية (Interactivity):

وهي السمة المميزة التي تسمي الاتصال التواجمي، وهي تعني التفاعل الفكري الاتصال الرقمي، في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال باتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه وهذا يترتب عليه:

- أ. المستقبل والمتلقي أصبح مشاركا في عملية الاتصال ومشاركاً في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة وليس متلقياً سلبياً.
- ب. لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الاتصال بل امتد إلى التأثير في هذا المحتوى عبر المدى سواء أكان التزامناً أي في الوقت لا حق وذلك ما كان مفقوداً في الاتصال التقليدي وأمكن تلافيه باستخدام الهاتف وإيميل أو الصريح المكتوب أسفل الشاشة.
- ج. تعدد المشاركون في عملية الاتصال في إطار متزامن متبادل أدوار الاتصال كلها يحصل في مؤتمرات الفيديو. وبذلك لم يعد المشاهد يوصف ومتفاعلاً في العملية الاتصالية.

2. التنوع:

أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل العملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه، ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي بـ:

١. تنوع أشكال الاتصال عبر الحاسب (الاتصال صوتي - بريد إلكتروني - جماعات النقاش - المؤتمرات عن البعد - الاتصال بمواقع الاللكترونية ومواقع محطات الـ TV).

ب. التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته (التنوع في محتوى الاتصال عبر وسائل - التنوع في استحداث هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص).

3. التكامل.

تتيح عملية الاتصال الرقمي (عبر شبكات الاتصال) مختلف نظم الاتصال وأشكاله مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وخطابة أو تسجيل أو إرسال، لأن هذا النظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإثابة والتخزين بأسلوب متكامل.

4. الفردية والتجزئة.

يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التحويل والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وهو بذلك يعطي من شأن الفردية. كما تلعب الاتصال الرقمي على سرعة الاتصال خصوصيته، وعلى تحكم أطراف الاتصال في عملية الاتصال والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية، وبذلك يتوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والحفاظ على الخصوصية في الاتصال.

كما أدى تنوع مجالات المعلومات المتاحة على شبكات الإنترنت، إلى الوصول إلى فئات جماهيرية فرعية من المتلقين (الاهتمين بالرسم - بالرياضة - بالخيالة)، وهذا الاتصال يتيح لهذه الفئات معلومات دقيقة لا تستطيع وسائل الإعلام الجماهيرية إيصالها. ويؤدي في نفس الوقت إلى تفتيت جمهور المستخدمين وإلى

تجزئته، وهو (أيضاً يقوم بتقسيم الوقت بتجميعه حسب الاهتمامات والعوامل الأخرى، كما يحصل في للتدريبات أو المنتديات (Biogs, Forums).

5. تجاوز الحدود الثقافية

شبكة الإنترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوماً بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو انكوبية Globalization. وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة Information Super Highway، إلا تعبيراً عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي العالمي، وتغصيناً للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الإلكترونية العالمية.

6. تجاوز وحدة الزمان والمكان

الاتصال الرقمي اتصال من بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان واحد وفي نفس الوقت (التزامن)، اللهم إلا في عمليات الدردشة أو المؤتمرات من بعد وأدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية Laptops، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال. نظراً لإمكانية الأجهزة والهواتف الرقمية في الاستقبال والإرسال والتخزين، والتحميل على الأجهزة، والأسطوانات، وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب، وقد ارتبط هذا التزامن، بأشكال اتصال أخرى مثل: البريد الإلكتروني E-Mail، أو التعرض للمواقع الإعلامية كالتصيف ومحطات التلفزيون.

وقد راعت وسائل الإعلام هذه النقطة فقامت بتحميل موادها الإعلامية على الخوادم المرتبطة بالمواقع، نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين أو التحميل على الأجهزة أو الأسطوانات وإعادة استقبالها مرة

أخرى في الوقت المناسب بالواقع الخاصة بها، ليقوم المستخدم في الوقت المناسب لها بالإطلاع عليها.

7. الاستغراق في عملية الاتصال،

شجع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي على عملية الاتصال الرقمي، والاستغراق في البرامج المتاحة بقية التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد انتشار الوسائل المفضلة والنصوص المفضلة على الإبحار أو التجول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار.

كل هذا أدى إلى طول الوقت المتاح للاستخدام مقارنة بالوقت المخصص لوسائل الأخرى. وقد لوحظ أن الاستغراق قد يزيد من العزلة الاجتماعية للفرد، كما يرتب آثارها غير مريحة أثناء عملية الجلوس مطولاً أمام الجهاز (الأم الظهر - لتأثير على النظر). لذلك يجب أخذ الاحتياطات الصحية اللازمة وتخفيف التمرض الكثيف (الإدمان).

4) مستويات الاتصال الرقمي،

ساهمت تكنولوجيات النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتطوير أو توفير أشكال حديثة فيها، بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم الاستفادة في توظيف التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وتتمثل هذه المستويات في الآتي،

1. الاتصال بالإنترنت وبرامجها،

في هذه الحالة يكون الكمبيوتر هو نفسه والبرامج التي تمثل قاعدة بيانات طرف في عملية الاتصال والتفاعل مع هذه البرامج يتم وفق أسلوب تصميمها والهدف منها (تعليمي أو تعليمية أو ترفيه).

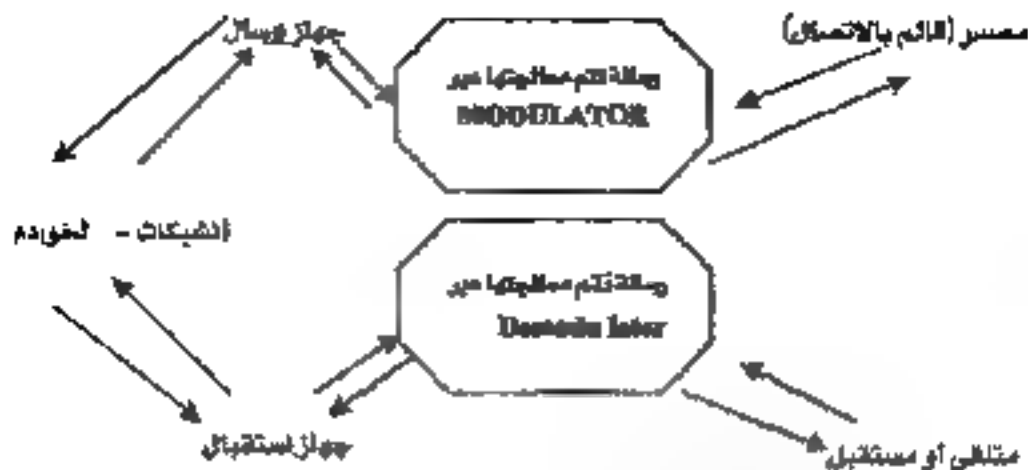
2. الاتصال بقواعد البيانات

وبهذه الحالة يعتبر الكمبيوتر أجهزته طرفية لقواعد البيانات التي تم تخزينها على حساب وإيمى يتصل بعدد من الحواسيب يتبادل المعلومات والبيانات إما عن طريق الكابل Cable كما في الشبكات المحلية أو عن طريق شبكة الإنترنت كما في الشبكات Intranet أو Extranet.

وهذا النمط من الاتصال ليس فيه قسراً كبيراً من التفاعلية حيث تقوم حدود التفاعلية عند حدود الدخول والإتاحة والتجول بين البيانات كما رسمها القائمون على قواعد البيانات.

3. الاتصال المباشر من خلال الشبكات

وهو الاتصال الذي يتم عبر الشبكات الاتصال والمعلومات وذلك من خلال كارت الـ Modem وخط التلصق والذي يتم عبر الاتصال، وهذا الاتصال إما أن يكون مكتوباً عبر الرسائل أو أن يكون صوتياً أو بالصورة كما يحدث في المؤتمرات عبر الفيديو. وهذا الاتصال إما أن يكون مع فرد أو مع مجموعات كما يحصل في News Group وأشكال هذه الاتصال يجب أن يكون متزامناً، أما الاتصال المكتوب فهو في الغالب غير متزامن وبهذه الحالة تتألف عناصر الاتصال الرقمي عبر الشبكات من:



شكل رقم (1) عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات

4. الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية:

نظراً لزيادة استخدام الإنترنت وعزوف البعض عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية فقد لجأت هذه الوسائل إلى استثمار مواقع Sites ذاتها على شبكة الإنترنت لجذب هؤلاء المستخدمين. وقد ساهم وجود النص الفائق Hyper Text ومتابعة وما تتيحه هذه التقنية من خدمة التحوال المتعاقب والمرتبك بالنصوص ذات العلاقة بالموضوع على انتشار هذا المواقع وزيادة استخدامها. وما دام قد تم الاعتراف بالانترنت كوسيط مناسب لتحقيق غاية الاتصال فقد ساهمت وسائل الإعلام للوصول عبر هذه المواقع إلى أكبر عدد من جمهور المستفيدين المحننين والإقنيسيين والعائمين وهذا يضيف إلى هذه الشبكة مهمة أخرى فهي إما وسيط اتصال أو وسيلة اتصالية وهذا ما نناقشه الآن:

أولاً: الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية ذاتاً

بالرجوع إلى المصطلحات الأساسية لتوصيف وسائل الاتصال الجماهيرية ومقارنتها بشبكة الإنترنت نلاحظ وجود الخصائص التالية والتي يمكن من خلالها تصنيف الإنترنت كوسيلة اتصال:

1. الحجم الضخم للمستفيدين والذي يتزايد يوماً بعد يوم.
2. تعدد الوظائف التي تقوم بها الإنترنت كإعلام والأخبار والترفيه والتسليه والإعلان والتسويق والتعليم من بعد.
3. حجم الجمهور الضخم الذي يعمل نحو التخصص (تجميع اهتمامات واختصاصات مشتركة)، والتي تستهدفها مواقع متخصصة (يوجد على الشبكة حوالي 50 مليون موقع متخصص)، وهذا الجمهور غير المعروف بالنسبة للقائم بالاتصال، يمكن تحديد اهتماماته وتخصصاته التي تعكس طريقة التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، وهذه الوسائل تسمى الآن إلى تجزئة هذا الجمهور ومخاطبته حسب اهتماماته ككل تفعل الإنترنت.
4. جمهور الوسائل التقليدية ومستخدمي الشبكة غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال، وكذلك فإن القائم بالاتصال في الإنترنت غير معروف سوى أنه مصدر للمعلومات أو مالك المواقع (المنتدى أو المدونة).
5. تنوع المحتوى أو الرسائل الاتصالية في المواقع الواحد يتنوع الوظائف جمهور المستفيدين التي تقوم بها الإنترنت.
6. الاعتماد على التقنيات الاتصالية وبقائها الاعتماد على التقنيات الرقمية في الوصول إلى ذات المستفيدين.

بسبب كل ذلك تعتبر الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية خاصة وأنها تقوم بكل الوظائف التي تقدمها الوسائل التقليدية وحتى المواقع الإعلامية المتخصصة على الشبكة أصبحت لها الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام التقليدية، وهذه المواقع مثل (صحافة الشبكات) Online journalism اكتسب نفس خصائص الاتصال الرقمي من التفاعلي وتدعم دور الجمهور في الاتصال بالمواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.

ويمكن أن نلاحظ في تصنيف الإنترنت كوسيلة اتصال:

- أن وسائل الإعلام التقليدية استطاعت أن قرصن وتنتظر استخدامها وتأثيراتها وذلك لا يمكن تجاهل معنى الوسائل التقنية الحديثة أن تبحث في إمكانية تطبيق الفروض والتقييمات والنظريات التي طبقت على الوسائل التقليدية لاختيار تحقيقها ودراسة أوجه الانطلاق والاختلافات بينها للوصول إلى فروض ونظريات وتعميمات خاصة بهذه الشبكة.
- أجريت وطبقت كثير من النظريات الإعلامية من جمهور شبكة الإنترنت وخاصة في مجال:
- تحديد وظائف ودوافع استخدام الشبكة لدى فئات جديدة من مستخدمي الشبكة.
- ارتفاع أسعار الأجهزة التقنية ليس سبباً حوّن انتشار هذه الوسائل فهكذا بدأت الطلب الوسائل.
- علم الاتصال الذي استفاد في تطوير نظريات علم النفس وعلم الاجتماع وعلم اللغة ويمكن أن ينتظر تطور العلوم الأخرى.
- لا يمكن تجاهل الانتشار الضخم للإنترنت ولا يمكن تجاهل الوظائف التي تحققها ولا يمكن تجاهل ميزة التفاعلية التي تتصف بها ولا يمكن تجاهل تنامي المواقع الإعلامية عليها والتي أصبحت تستكمل منظومة وسائل الإعلام ولا يمكن تجاهل اهتمام الأجهزة والحكومات والهيئات والأفراد بالاتصال عبر الشبكات والسباق على توفير البنية الأساسية وأجهزة الحواسيب ومستلزماتها الرقمية، كل ذلك يحتم دراسة استخدام شبكة الإنترنت وتأثيراتها.

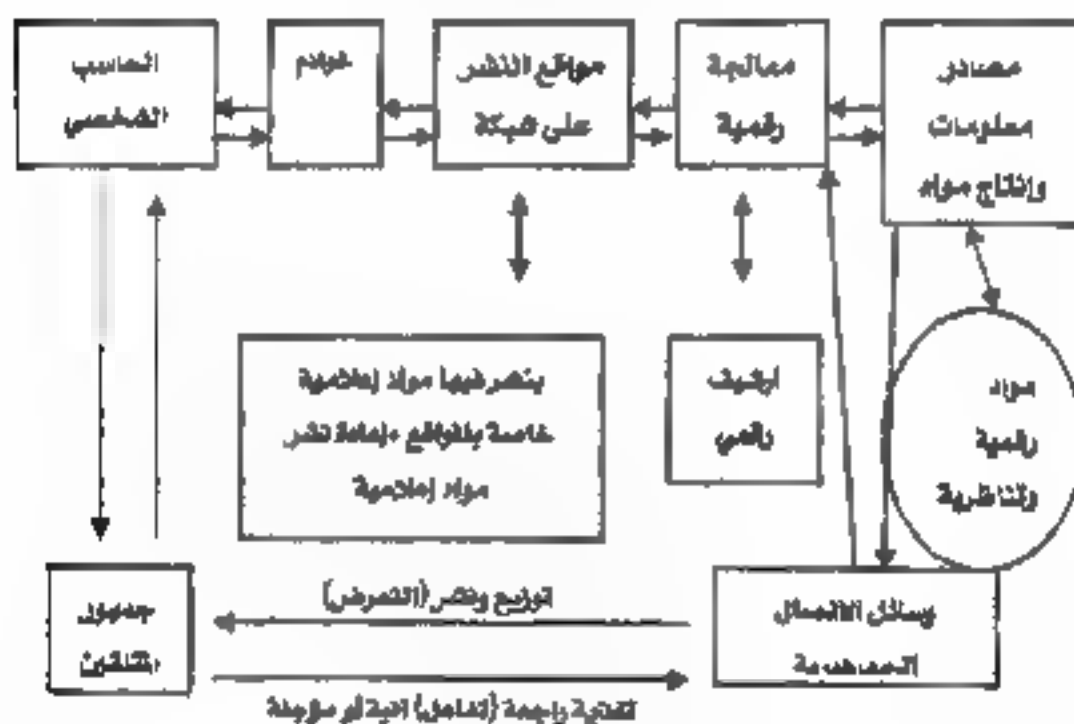
ثانياً، الإنترنت وسيط اتصالي بين وسائل الإعلام والجمهور:

تستخدم وسائل الإعلام التقليدية المواقع المتاحة لها على الشبكة في نشر ويط الرمال الإعلامية باختيار الإنترنت إحدى قنوات ومصادر النشر أو بثه. ولا تقدم هذه الوسائل مواد مختلفة كما تنشره أو تبثه لكنها تعيد نشر وإذاعة نص

المواد لاستقطاب مستفيدين آخرين من مستخدمي الإنترنت بإضافة جمهورها التقليدي. لذلك تعد هذه المواقع مثلًا توزيع الصحف أو أجهزة التلفزيون.

في هذه الحالة قد لا تتوفر خاصية التفاعلية لكنها تقدم للمستفيد خدمات أخرى مثل التحديث والتسجيل للمواد الإعلامية لإعانة قراءة أو مشاهدة هذه المواد.

في الشكل التالي توضيح كيفية قيام الإنترنت بدورها كوسيلة اتصال، أو وسيلة اتصال.



شكل رقم (2) الإنترنت كوسيلة اتصال أو كوسيلة اتصال

لتوضيح الشكل الصليبي نجد أن الإنترنت تقوم بتوزيع إما وسيلة إعلام جماهيرية أو وسيط اتصالي وذلك حكما يلي:

1. تنتج الهيئات والمؤسسات الخاصة بمصادر المعلومات مواد إعلامية إما رقمية أو تناظرية تستهدف الوصول إلى جمهور المستفيدين وتكون في هذه الحالة أمام بديلين،

- أ. إنتاج جماهيري للمعلومات ومواد إعلامية ونشرها خلال الوسائل التقليدية.
- ب. إنتاج معلومات ومواد إعلامية بالنظم الرقمية بفرض النشر من خلال مواقع هذه الهيئات والمؤسسات.

2. في كلتا الحالتين فإن الحاجة الرقمية ضرورية، سواء لأغراض النشر من خلال الرسائل التقليدية أو النشر على مواقع الإنترنت وذلك للاستفادة من الإمكانيات التقنية في تخزين المعلومات على الأوعية الرقمية (الحاسبات - CDg).

3. عملية المعالجة الرقمية سهلة وسريعة بفضل تطور استخدام الرقمية في إنتاج المواد المطبوعة (جمع المادة التحريرية وتنسيقها - الإنتاج والتصوير والتسجيل الرقمي في الراديو والتلفزيون).

4. عملية المعالجة الرقمية سهلت إمكانية نشر هذه المواد على الوسائل التقليدية وعلى شبكة الإنترنت في نفس الوقت ونفس المحتوى.

5. في حالة إنتاج المعلومات بفرض النشر على المواقع الإنترنت مباشرة مثل Online Journal تتم عملية الإنتاج وفق متطلبات النشر الرقمي في التصميم والإنتاج الذي يتفق وخصائص مستحداثات التكنولوجيا الرقمية وخاصة تصميم واجهات التفاعل والتجول والإيجار وتوظيف النص الضايق والوسائل المتعددة والرسائل الفارقة وكلها أصبحت أدوات وخصائص تميز التصميم والإنتاج على الشبكة وما يميزها على النشر في الوسائل التقليدية

وهي توفر مزايا التفاعلية والروية وميزة التخصيص المستمر للمواد طوال فترة وجودها على المواقع.

6. توفر المواقع الإعلامية خاصية التخزين في خوادم لتوفير إمكانية البحث والاستدعاء في الوقت المناسب للمستخدم وهو ما يوفر ميزة الأمان.

7. من خلال الخوادم المرتبطة بأجهزة الحواسيب يمكن للمستخدم التفرغ لوسائل الإعلام التقليدية المتاحة على الشبكة أو مواقع وسائل الإعلام التي لتتبع المعلومات والمواد الإعلامية المنتجة خصيصاً لتتفرغ على المواقع.

8. يوفر الاتصال بوسائل الإعلام التقليدية المتاحة على الشبكة أو المواقع الإعلامية إمكانية التفاعل الآلي مع المواد الإعلامية المتاحة كما يسهم الاتصال الرقمي بوسائل الإعلام التقليدية إمكانية التفاعل الآلي أيضاً كما يحصل عبر بـ (E-Mail) والهاتف وشريط المعلومات أسفل الشاشة، ويظل رجوع الصدى موجلاً في الوسائل التقليدية من خلال الدراسات والبحوث الخاصة بالقراء أو المستمعين.

9. توفر الحواسيب الشخصية إمكانية قيام المستخدم أو المستخدم بتخزين المعلومات والمواد المتاحة على مواقع الشبكة لإعادة التفرغ لها في أوقات مناسبة.

5 وظائف الاتصال الرقمي:

أظهرت نتائج الدراسات والبحوث التي أجريت حول الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي الوظائف التالية تشابه في بعضها وظائف وسائل الاتصال التقليدي:

1. تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالأشخاص من خلال برامج الحاسوب أو من خلال الشبكات، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه ولكن من خلال محادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، حيث لا يعرف أطراف الاتصال بعضهم بعضاً ولكن تجمعهم نفس الاهتمامات والاحتياجات الاتصالية وبهذا يوسع الأفق دائرة ملاقااتهم.

2. وفي ذلك الإطار تنضج المجتمعات الافتراضية، التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة كمنظمة العنصرية - الدعوة الديمقراطية - تحرير الجنس والنوع.
3. تقوم المواقع المنتشرة على النت بتقديم معلومات كثيرة عن الواقع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقسم وظيفة إخبارية تسدها في ذلك سهولة الاتصال بها، وضرورة الإعلام.
4. القيام مع الوظيفة الإخبارية بالوظيفة التمهوية، لتأييد الأفكار التي تنادي بها ومنهضة غيرها من الأفكار وهذه الوظيفة بها الواقع بمعزل عن كل النظم وهي بذلك تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية التي ترى ضرورة إتاحة الفرصة لكل الجماصات والأقليات في المجتمع ممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال.
5. تقوم هذه المواقع إلى جانب ذلك في تدعيم وظيفة الدعاية التي تعمل في جانبها تسليبي تحقيق الفوز الثقافي والهيمنة الثقافية والتمعية الثقافية وخاصة أن نسبة النزوح للضيقة للحاسبات على شبكات الإنترنت تصل إلى 90% من 30 مليون فرع في أوروبا وأمريكا الشمالية وهي دول الاحتكارات والتي تبني منهاهم القوة بأبعادها المختلفة.
6. بجانب الوظيفة الإخبارية والوظيفة الاتصالية تنصهر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة المجالات حتى أصبحت هذه التقنيات مصدراً للمعلومات وهذه الوظيفة تنصهر ككافة الوظائف وتصل إلى 75 - 90% من أسباب استخدام الإنترنت.
7. القيام بمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج كثيرة هانتشرت كثير من المفاهيم في هذا المجال، مثل التعليم الفردي أو الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر، أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومات بهذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم.

وصند انتشار ساهمت في العملية التعليمية فظهرت مفاهيم التعليم عن البعد والتعليم من خلال الإنترنت والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية وغيرها من المفاهيم التي تشير إلى استخدام التقنيات في التعليم، ويدهم الاتصال الرقمي واستخدام الوسائط المتعددة المستخدمة في التعليم من خلال موالر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش.

ولا يقتصر التعليم على التعليم المنهجي بل يتعداه إلى تعليم المهارات الحياتية المنتشرة في كثير من المواقع.

8. القيام بوظيفة الإعلان الترويجي، حيث تعتمد المواقع في الغالب في توليد ملى الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات.
9. القيام بوظيفة التسلية والترفيه، والتي يجذب أعمار مختلفة من المستخدمين هبر الكثير من المواد الترفيهية والألعاب التفاعلية.

بكل ما ذكر وظائف تشابه مع وظائف الاتصال التقليدي لأنه في جوهرها لا تختلف عن اتجاهات ودوافع الاتصال الإنساني.

6) تكنولوجيا النظم الرقمية:

1. تطور تكنولوجيا النظم الرقمية:

تسنوات طويلة كانت الإشارات والرموز في النظام التناظري Analog المستخدم في وسائل الاتصال تعتمد على تحويل هذه الإشارات إلى إشارات كهربائية. وكانت هذه الإشارات تعرض خلال عملية الإرسال والاستقبال إلى كثير من التشويش والضوضاء خاصة مع بعد المسافات. وقد أمكن التغلب على هذا التشويش أو التقليل منه من طريق البحث عبر الموجات القصيرة لقصيرة Micro Waves.

ثم أمكن فيما بعد الاتجاه إلى النظام الرقمي الثنائي Binary الذي يقوم بتحويل الاشتراك إلى رموز رقمية منفصلة تصير عنها الومضة الكهربائية في حالة العمل بـ 1 وبلا حالة السكون بـ 0 وهذا النظام الرقمي الثنائي (01) يمثل وحدة واحدة تدعى Bit، وكل 8Bit = Byte بايت وهي مقياس لعدد الوحدات التي يتم ترميزها ومعالجتها وتخزينها وإرسالها.

وقد حقق هذا النظام الرقمي مستويات عالية من الوضوح والدقة في البث والإرسال والاستقبال وفي هذا النظام أصبحت كل أجهزة الاستقبال والإرسال لتعامل مع هذا النظام الرقمي، ففي الكمبيوتر مثلاً يوجد بـ Modem، Modulator / Demodulator فهو الضلعة التي تقوم بتحويل وتعديل الإشارات التناظرية إلى إشارات رقمية والعكس، والتعامل معها في وحدة المعالجة المركزية في الكمبيوتر.

ويمكن أن نرصد مجموعة من الموصفات تنقسم بها النظم الرقمية فتذكر منها:

- سرعة معالجة البيانات ونقلها وتخزينها وإرسالها.
- قدرة الأنظمة الرقمية على ضغط البيانات (حتى الصور والفيديو) مما يساهم في نقلها وتخزينها.
- جودة دقة الصورة والصوت المرسل والمستقبل مهما تعدت مرات النسخ أو النقل الأوعية الأخرى.
- إمكانية الوصول إلى أي جزء من الملف دون الحاجة إلى المرور الخلفي بما سبقه.

2. تكنولوجيا التشفير وضغط البيانات

مساعدة استخدام تكنولوجيا التشفير سواء في الـ (Hard Ware) أو (Soft Ware) وهي السمة التي أصبحت غالبية على كل الأجهزة والجرام (وحدات التخزين والمعالجة)، على زيادة كمية السعات لهذه الأجهزة فأصبحت الـ

(CD) مثلاً تتسع لـ (10) آلاف صفحة مثلاً. (موقع google) يتسع مثلاً لـ 5 مليار صفحة مفهرسة على شبكة الإنترنت.

كما يمكن استيعاب ليس فقط الرموز الرقمية وإنما الصور الثابتة والمتحركة والفيديو والرموز الموسيقية والرسوم المتحركة، وقد ساعدت التكنولوجيا الرقمية أيضاً على ضغط البيانات لتقليل السعات الكبيرة للملفات دون أن يؤثر ذلك على معالم الصورة أو الصوت ومستوياته، وذلك من خلال تقنية معينة لضغط الرموز الرقمية وتقليل المساحات.

3. تكنولوجيا الأقمار الصناعية:

ساهمت الأقمار الصناعية، والذي أطلق أولها على يد السوفييت في عام 1957، (القمر الصناعي سبوتنيك)، في تطوير الاتصالات التلفزيونية والتلفونية، متجاوزة العديد من الصعوبات والعوائق الطبيعية في عملية الاتصال هذه، كما ساهمت في تغطية مساحات واسعة من الكرة الأرضية بالوقائع والحدثات بدقة ووضوح، لكن ومع تطور النظم الرقمية والإفادة منها في تطوير الاتصال عبر الأقمار الصناعية، فقد أمكن الاستفادة منها في تطبيقات جديدة وأسست الآن لثريط الأقمار الصناعية بشبكة الإنترنت مما سهل نقل:

- 1) الخدمات الصوتية، (تلفون وإذاعة ومؤثرات صوتية).
- 2) خدمات مصورة (رسائل الفاكس والرسوم وصور الفيديو والمصورة التلفزيونية والتي وأصل إلى التلفزيون عالي القدرة).
- 3) خدمات البيانات وتشمل (البريد الإلكتروني - الاتصال بقواعد البيانات استقبال البيانات من بعد ونقل الرسائل والمضامين).

كل هذا يمكن من تطور الاتصال والإعلام مثل الطباعة ونقل الصفحات من بعد، و لراديو و تلفزيون الرامي، وبذلك أصبحت جزءاً أساسياً من البنية للاتصال والإعلام.

4. تكنولوجيا الوسائل المتعددة:

وجاء هذا التطور نتيجة قدرة النظام الرقمي على المعالجة ونقل معالجة كل الرموز الاتصالية - الصوت - الصورة - البيانات وبالتالي أدى إلى ظهور تكنولوجيا الوسائل المتعددة التي تستطيع معالجة وإدارة هذه الرموز بأسلوب متكامل، بحيث يحقق أهداف التعرض إلى هذه الرسائل.

وقد أمكن في هذه الوسائل تطوير نظام الفائق Hyper Text في عام 1963م وهو الذي قام على أساسه نظم العرض على الشبكة العنكبوتية WWW وهو يقوم على بناء روابط Links بين النفاذ المختلفة Nodes والتي تشير في بنائها إلى روابط بين النصوص والرموز النصية التي تكون المستخدم في التصفح لاستكمال المعلومات.

على هذا الأساس تطورت الوسائل المألوفة والتي تسمح للمستخدم التصفح بين روابط عناصر الوسائل المتعددة بالإضافة إلى روابط كل عنصر فيها معلومات أكثر حجماً وعمق تقدمها خرائط الوسائل المتعددة المترابطة، وبذلك أصبحت تكنولوجيا الوسائل المتعددة، وتكنولوجيا النصوص المتشعبة هي الشكل السائد، والوحيد لتقديم الرسائل الاتصالية وعرضها.

5. تطور تكنولوجيا الشبكات الاتصالية:

وباستكمال التطورات السابقة أمكن استكمال تطور تكنولوجيا شبكات الاتصال حيث تربط هذه الشبكات بين أطراف العملية الاتصالية بأكملها، وهي التكنولوجيا التي تضمن سرعة نقل الاتصال وخاصة مع استخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية. ومن أنواع شبكات الاتصال:

الشبكة المحلية LAN (Local Area Net)،

ويعتمد هذا التمدد على ربط أجهزة الكمبيوتر في مكان محدد (مؤسسة أو هيئة) بواسطة الكابلات وهذه الأجهزة متصلة بـ Server (حاسب خادم)، يقوم بتزويد كافة مستخدمي هذه الأجهزة بكافة المعلومات والبيانات وهذا النوع من الشبكات لا الغالب يكون ذو ملكية خاصة.

الشبكة الواسعة، WAN (Wide Area Net)،

ومثلها

الإنترنت (internet)،

وهي شبكة خاصة بمؤسسة أو منظمة يتم الاتصال بين أعضائها، وتعتمد على شبكة الإنترنت وتتمكن المستخدمين من المشاركة وتبادل الوثائق والمعلومات داخل المؤسسة، وهي شبكة ذات ملكية عامة لتقديم خدماتها مع ثلاثة أطراف: شبكة العامة وشبكة الهاتف والأقمار الصناعية. وغالباً ما تعتمد هذه الشبكات بحالها صد (برامج حماية) Firewall، ولكن تمنع مستخدمي الإنترنت من الدخول إلى هذه الشبكة واستخدامها، ولكن تقي من المراقبة والخصوصية لمستخدمي هذه الشبكة.

إكسترا نت (Extranet)،

وتختلف عن الشبكة الإنترنت في اهتمام الأخيرة بالاتصال المنظمة والمؤسسة مع المتعاملين معها في الخارج، وهي أقصر عمراً وتربط في الغالب بهدف أو مشروع محدد.

شبكة الإنترنت، Internet في عام 1969 تم نشر شبكة ARPANET،

هدفها ربط المواقع الحكومية والعسكرية بشبكة الاتصال لتفادي الهجوم

النزوي الموفيتي، وهي شبكة الشبكات العنكبوتية (World Wide Web)، والتي تقوم بنقل البيانات وتصميم الاتصال بين الشبكات.

6. تطور بروتوكولات الضغط المعالجة وتصميم البرامج:

بفضل بروتوكولات استخدام الشبكات أمكن تنظيم وتسهيل الاتصال بين المستخدمين من كافة أنحاء العالم وهذه البروتوكولات هي معايير موحدة للاستخدام التي تؤدي إلى كفاءة أعلى وسرعة في الاتصال والتفاهيم بين المستخدمين، مثل بروتوكولات تبادل الملفات FTP، وبروتوكول الاستخدام مع الإنترنت. كما تطورت لغات البرمجة ونظم تصميم البرامج والصفحات على الكمبيوتر والشبكات لتصبح أكثر سهولة في الاستخدام وتبادل البيانات. وقد أدى التطور في البرمجة إلى تصميم برامج لكافة استخدامات الكمبيوتر والشبكات (مايكروسوفت) وتحقيق أهدافها الاتصالية، وإقربها إلى الاستخدام البرامج التي أنتجتها شركة مايكروسوفت WINDOWS لتنظيم أدوات الاتصال مع المعالجة والبريد الإلكتروني والحوار والمؤتمرات.

7. تطور أدوات البحث في قواعد البيانات:

مع تزايد أعداد الصفحات على شبكة الإنترنت (أكثر من 8 مليارات صفحة)، وتعدد قواعد البيانات التي تؤدي إلى وجودكم هائل من المعلومات في مختلف المجالات والاهتمامات، كل ذلك أدى إلى تطور طرق البحث للوصول بسرعة ودقة لهذه المعلومات وإلى ظهور محركات البحث وهي التي تنظم، لتجول داخل قواعد البيانات بمستويات متدرجة تسبح بالمرودة على مختلف المعلومات وصولاً إلى المعلومات المطلوبة. ومن أمثلة هذه المحركات Yahoo - Google - Lycos.

عناصر نموذج الاتصال على شبكة الإنترنت داخل جهاز الكمبيوتر:

يتضمن الاتصال الرقمي مجموعة من العناصر، تضمن الدقة والوضوح باعتبارها المدخل الأساسي لاستقبال الرسالة الاتصالية وتفسير رموزها، والشكل التالي يوضح مجموعة هذه العناصر التي تتكون من قنوات الترميز، وقنوات المعالجة، وقنوات الإرسال والاستقبال الرقمي:



شكل رقم (3) عناصر الاتصال الرقمي

وتتشابه عناصر هذا النموذج مع عناصر نموذج الاتصال التقليدي، ولكن يضاف إليه هنا، قنوات المعالجة والترميز وهي العناصر التي تتميز الاتصال الرقمي وتعرض رقمية قنوات الاتصال الداخلة هذا النموذج، وقد أثرت هذه العناصر على معالج هذا الاتصال، من حيث أسباب الاستخدام والأهداف المتوخاة منها، والتي حددها الباحثون بـ:

(1) إرسال، ترسل واستقبال وتخزينها.

(2) إدارة الجلسات التفصيلية.

(3) تصف الملفات.

4) الوصول على الملفات من بعد.

5) الحماية من بعد.

6) إدارة الشبكات.

وبغیرہ من الأهداف التي أصبحت النظم الرقمية تحققها .

كما أورد الباحثون أيضاً في أسباب الاتصال الرقمي، ما يلي:

1. الموارد الإنساني.

2. الحوار مع الحاسب.

3. تبادل البرامج.

4. البريد الإلكتروني.

5. الاتصال الإلكتروني.

6. دعم العمليات الصوتية وعمليات الصور المتحركة (الفيديو).

7. تبادل الملفات والتوثيق.

الفصل الرابع

**تكنولوجيا الاتصال
– التفاعلية**

الفصل الرابع

تكنولوجيا الاتصال – التفاعلية



شهدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة خلال العشرين الأخيرة تطوراً متحداً وانفجاراً لا مثيل له في التاريخ، وما زالت في تطور يصحب معرفة مآله وعقبه ولا حتى مجرد الاستشراف بمستقبله، وتعد أبرز مظاهر هذا الانفجار وعمقه أثره في عالم وسائل الاتصال هو تطور الانترنت والتجارة التي أحدثتها على مستوى جميع المعلومات وتوزيعها وكذلك المنتجات والخدمات وطرائق العمل، وتتمثل القوى لتأثيرات الانترنت في اندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الذي أحدث بدوره تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية وإنتاج للباحثين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع العالمين بالاتصال.

إذن، هي تقودنا نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل الاماكن والاتصال الا وهو الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والباشر بين المرسلين والمستقبلين وتحقيق تبادل أدوار الاتصال بين الطرفين، وفي خضم هذه التطورات اتجه العلماء والباحثين إلى بعض البرامج التي يحس فيها الفرد وكأنه هو الذي يصنع مآلاتها العلمية، وهذا ما أنتج مفهوم التفاعلية الإلكترونية.

إذن، لقد ساهمت ثورة الاتصال في تقديم وبسط مهمة في مجال التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة، فقد استغلقت هي الأخرى من مزايا تكنولوجيا الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الانترنت والتي فتحت مجالاً واسعاً للتواصل والتفاعل بين المستخدمين.

يتفصل العلماء على أنشا نميش اليوم عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، ونحن نعيش فعلا مجتمع للمعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وتشكل المعلومات أساسا في التنوير والتطوير، ومن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب فإنه يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شيء بعيداً عن العشوائية والارتجالية، ويشير مصطلح تفجر المعلومات Information Explosion إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني مما يؤدي إلى النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري، وتشتت الإنتاج الفكري، وتنوع مصادر وأشكال المعلومات كـ: دوريات والكتب والبحوث والبيانات والندوات والمؤتمرات والرسائل العلمية الجامعية وبراءات الاختراع، والمواصفات القياسية مما يحتاج إليه مجتمع المعلومات Information Society.

- التكنولوجيا Technology: هي بوجه عام المعرفة وأدوارها التي يستخدمها الإنسان للتأثير في العالم الخارجي، ولها عنصران يكمل بعضهما بعضاً، العنصر المادي المتمثل في الآلات والمعدات والعنصر العلمي والفهمي الذي يشمل الأسس النظرية والتقنية والمنهجية التي هي وراء إنتاج تلك الوحدات المادية، لذا نجد أن تكنولوجيا الاتصال Communication Technology تقوم على هاملين:

الأول، الفكري والمعرفي ويتمثل في علم الاتصال.

الثاني: المادي والتقني المتمثل في التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات والتحارب في مجال المعلومات وصولاً إلى تكنولوجيا المعلومات ومرحلة انتفاعية.

1) مفهوم الاتصال:

جوهر عملية الاتصال Communication Process هو المشاركة في الأفكار والمعاني والمعلومات باعتباره نشاطاً يستهدف تحقيق العمومية أو السبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو نشاط أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

الاتصال هم العملية الأم أو الرئيسية التي تشمل على عمليات فرعية أو أنشطة متنوعة مختلفة من حيث الأهداف وتتفق جميعها فيما بينها على أنها عمليات اتصال بالجماعيين ومن ذلك الإعلام بأنواعه ومستوياته والحرب النفسية والدعوة والعلاقات العامة.

المعلومات Information هي المادة الخام لعملية الاتصال بأشكالها وأنواعها تهدف إلى توصيل الإشارة أو الرسالة وهي للمعلومة والإعلام عنهما، وتتصل المعلومات بجمهور أي تعامل بشري بين فرد وجماعته أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.

يشترك كل من علم الاتصال وعلم المعلومات في الاستفهام والاستناد إلى نظرية المعلومات Information Theory وهي فرع من النظرية الإحصائية لعلوم الاتصال لصاحبها "كلود شانون Claude Shannon" عام 1948 التي تهدف إلى قياس محتوى المعلومات في الرسائل الاتصالية، والاستخدام الأساسي لهذه النظرية في علوم الاتصال وبخاصة تصميم أجهزة الاتصالات ذات النسقاء والكفاءة.

نخلص من ذلك إلى أن تطور وسائل الاتصال أدى إلى تجسيد نظرية مارشال ماكلوهان (الماتم قرية صغيرة) أي أن تكنولوجيا الاتصال كسرت الحدود والمسافات والمستويات فكان الهاتف أهم وسيلة اتصال انتشرت في بداية القرن العشرين والتلفزيون في منتصفه، والانترنت في أواخر القرن العشرين فتحول

العالم بذلك إلى القرية الالكترونية والتي يسودها هذه الأيام ثورة وسائل الاتصال الجماهيري ومن أبرزها "الفيديو بولك" و"الفيديو" وغير ذلك ومن أهم سمات تطور التكنولوجيا الاتصالي في المرحلة الالكترونية كما يلي:

1. اختراع وسائل اتصال جديدة وفق وتختلف جديدة.
2. مساهمة وسائل الإعلام الجديدة في تطوير الإنتاج الإعلامي.
3. خدمات شبكة الانترنت ووسائل الإعلام الجماهيري وصلت على تطويرها وعولتها، والإنسان حر في اختيار الوسيلة المناسبة.
4. حجم المعلومات المتاحة زاد من فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة في عملية إرسال المعلومات واستقبالها.
5. هذه التكنولوجيا تسمى إلى تحطيم الحواجز وتفليس الإعلام من التلقي السلبى إلى التلقي الإيجابي أي عملية التفاعل، فالمشارك لم يعد سلب بل هو إيجابي التفاعل.
6. ظهور الإعلام المتخصص الموجه لفئات معينة Narrowcasting.
7. أدى التطور إلى ثورة وسائل الإعلام من طريق الاتصال والتواصل بالامكانيات التكنولوجية المتطورة والتكنولوجيا التفاعلية Interactive Tech، وتكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط Multi Media Communication Tech، وهي التي أدت إلى تحطيم الحواجز بين ما هو جمهوري أو لا جمهوري Demassification.

(2) مفهوم التفاعلية:

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين طفرات تكنولوجية هائلة من أهمها نظم الاتصالات فظهر مجتمع المعلومات Information Society، نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، وتكنولوجيا الحاسبات الالكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة وسهولة في الاسترجاع وفي ثوان قليلة، وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات من

طريق وسائل الاتصال القوية على الأرض أو من خلال الفضاء فأضافت هذه الشبكات بعداً مهماً على قدرة الإنسان على توسيع مداركه وتخزينها وترتيبها وإنتاج المعلومات وبثها والتعامل معها في الحال.

❖ ما هو الانترنت

الانترنت شبكة الاتصالات عالمية ضخمة جداً تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام فهي نظام اتصالي يسمح لأجهزة الكمبيوتر بتبادل الاتصال بعضها مع بعض فهي وسيلة اتصالية تعاونية تضم مجموعة هائلة من شبكات الكمبيوتر المنتشرة عالمياً، فالانترنت ليست وسيلة اتصال منفردة Single Medium، بل هي مجموعة واسعة المدى من وسائل الاتصال، وهذا يؤكد أن مصطلح شبكة المعلومات يشير إلى اشتراك مؤسسات أو أكثر من مؤسسات المعلومات كالمكتبات أو مراكز وبنوك المعلومات في نظام تعاوني يسمح لأي طرف عضو في الشبكة أن يسترجع ما يحتاج إليه من المعلومات، أما مصطلح الشبكات Networks هو البديل لمصطلح النظم Systems .

وهناك نوعان من الشبكات أحدهما المعلومات العامة والثاني للمعلومات المتخصصة، يتركز حوالي 60% منها في الولايات المتحدة الأمريكية و14% أوروبا حوالي 26%، وباقى الدول 14%.

- أما شبكة الانترنت Internet فهي أكبر شبكات المعلومات في العالم وأكثرها تشعباً وانتشاراً تقوم على أحدث تكنولوجيا الاتصال في بث المعلومات إلى ملايين المشتركين فهي الشبكة التي تسمح غيوطاً حول العالم تتفاعل على المستوى العالمي من خلال شبكة واسعة من أجهزة الكمبيوتر ذات الاتصال المتبادل.

❖ ما هو الاتصال التفاعلي: Interactive Communication

وفق الخدمات لنظام الاتصال عبر الانترنت والأهداف التي تتحقق من خلال الاستخدام المتواصل، هناك ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الانترنت لمستخدمين معها يلي:

1. الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى، وأكثر لأغراض شخصية أو عامة.
2. لتفاعل، أي استخدام الانترنت للتسوية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.
3. الإهدام والمعلومات، استخدام الانترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساهمات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.

(3) مفهوم وتعريف التفاعلية (Interactivity)⁽¹⁾

إن كلمة التفاعلية (Interactivity) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي من الكلمة السابقة (Inter) وتعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة (activus) وتعني الممارسة في مقابل النظرية وعليه، عندما يترجم مصطلح التفاعلية (L'interactivité) من اللاتينية، فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين⁽²⁾.

من هنا نفهم أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل، يتم من خلال الاتصال بين شخصين، إذن فهي فعل الصالحي القديم، لكن مفهوم التفاعلية، في استعمالاته بالإشارة إلى الوسط للتعدي، فيعتبر حقيقتا العهد نسبيًا ووليده العلاقات بين الناس والألات.

(1) فصولة لومي، تكنولوجيا الاتصال - ثقافية - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 1، العدد 1.

(2) غلاد رصوم، المسودة الأولى للثقافة في الإقليم، أكتافيا ووسائلها، تلك، ثقافة القرن الحادي والعشرين، 2007، من 28.

حيث يرتبط مفهوم التفاعلية بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار وبالنسبة للحرية فهي تشير إلى ما أصبح يتمتع به المستعمل من حرية اختيار ما يريد من الوسائل وما يرقب من المحتويات في أي وقت وأي مكان، على عكس وسائل الاتصال التقليدية.

هذا ما صير منه Lucien Sfez بقوله "الحرية... تتجسد من طريق التفاعلية، الناتجة من تقدم آلات الاتصال، والتي تترك للإنسان والسر حرية التدخل، أمام حتمية الآلات".

إن معظم ما يكتب عن التفاعلية بعد مفهومها على اتجاه واحد، بالنظر إلى حداثة الظاهرة خاصة بربطه بمفهوم الوسائل المتعددة لنا تمديدات الاتجاهات والبحوث وهكذا اختلفت خلفية الباحثين في هذا المجال وعليه تمديدات التعريفات، ولهذا، سنقوم في هذه الدراسة بتقديم مجموعة من التعريفات للتفاعلية بكل حسب اتجاهه، ونكتشف ما إذا تجسدت هذه الظاهرة في الوسيلة أم الرسالة أم المستخدم، أم العلاقة بين المرسل والمتلقي.

يقول نصر الدين عياضي عن التفاعلية أنها مفهوم ابتكر في البداية للدلالة من شكل خاص من العلاقة بين السهمي البصري والمشاهد، بهدف، في تحويل المشاهد المماكن والسيمي إلى عنصر فعال ونشيط، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التكريري والتعدد لهذا المفهوم أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجوع الصدى أو لم تحدث.

وهناك تعريف آخر للتفاعلية يشير إلى سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها مواقع الشخص ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، ويطلق على العالمين بالاتصال بفظ مشاركون بدلا من مصاع وقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي يوجد فيها تفاضل بين المستخدم والمرسل وذلك مثل التلفون والتلفزيون التلف على المؤتمرات عن بعد والكمبيوتر الشخصي الذي يستخدم في الاتصال

وبكذلك البريد الإلكتروني والفيديو وكست، وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل. بالإضافة لكون التفاعلية خاصية من خصائص تكنولوجيا المعلومات وتحتجدا الوسائط المتعددة⁽¹⁾.

مفهوم التفاعلية من حيث الاستخدام:

إن التفاعلية هي طريقة لمعالجة التفاعلية بالحوار وتعديل الاستعمال البرنامج من خلال مراقبة النتائج⁽²⁾.

– "التفاعلية هي مدى إمكانية المستعملين المشاركة في تعديل شكل بيئة وسائطية ومحتواها في الزمن الحقيقي"⁽³⁾.

مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي:

"التفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستجاباتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستتبع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وبكذلك المستقبل، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية التبادل والتحكم، والمشاركين، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة"⁽⁴⁾.

(1) سر الدين لحياني، الفيزيولوجيا، دار جرادة، الجزائر، ص 399.

(2) ج. الحسن المصنعي، المعجم الكامل في الطب، دار الطب، بيروت، 1994، ص 220.

(3) خالد زهير والسعد، مجلة، مرجع نفسه، ص 28.

(4) محمود طم الدين، تكنولوجيا الطبقات والاعمال، مستشفى الصحافة ط 1، دار الطبقات، الجزائر، 2005، ص 177.

“التفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصنر والمتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين⁽¹⁾”.

مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة:

- “التفاعلية هي صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بالفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي⁽²⁾”.
- “تعريف التفاعلية على أنها موزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو تجريه⁽³⁾”.

إذن تعد التفاعلية عاملا نفسيا وإعلاميا تتغير وفقا لتقنيات الاتصال أو بناءا على الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي وإدراك الجمهور لها، ولقد تم تعريف مفهوم التفاعلية أيضا من قبل الباحثين على أنه أحد إمكانات القوة المدركة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة New media⁽⁴⁾.

إن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا في استخدامات تمييز الانترنت عن وسائل الإعلام الأخرى – ولتميز التفاعلية الخاصة بالوحدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للانترنت، فالتفاعلية تعني مفهوما متكاملا، بعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين، أو بين الإنسان والآلة، أو بين الرسالة وقرائنها.

وبالنسبة للأستاذ محمد أمبارك فيان: “التفاعلية تشير إلى التزامنية التي تعني إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، واللاتزامنية التي جعلت من شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على التفاعلية التي توفرها وسائل

(1) غاك زعيم والسيّد هيرشكوفيتز مرجع سبق ذكره ص 29

(2) 5 Francis Hall, op.cit, p 217.

(3) غاك زعيم والسيّد هيرشكوفيتز مرجع سبق ذكره ص 28

(4) تريف ترويلز الفان، مرجع سبق ذكره ص 88

الإعلام التقليدية مثل الهاتف والتلفزيون والصحافة المكتوبة، فهي تحيلك فرصة التخابل الفوري مع كاتب المقال أو إرسال بريد إلكتروني إليه لا جو من الحرية التامة مما يجعل التفاعلية فعلية وحميمية عبر الشبكة وتتوفق على تصاميم الوسائل التقليدية الأخرى".

إن، يمكن القول في هذا السياق أن التفاعلية هي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر تصاتية مختلفة. فالتفاعلية في الاتصال تتأسس على الأقل بين عنصرين عاملين للرسالة الإعلامية، والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف العناصر هنا دون إهمال قدرة الإدراك لدى كل عنصر من هذه العناصر للتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي وهذا يختلف باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية (مكتوبة، أو إخبارية أو تلفزيونية)، فالوسيلة عنصر فعال في أحداث التفاعلية، وكمثال من ذلك، ما يحدث للمتلقي أثناء عملية المواظبة فهو يتصور أنه يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية.

وهذا ما يؤكده الباحثان Michèle Grosse et Luc Olivier Pochon

حين يشيران إلى أن الوسيلة الإعلامية تصبح تفاعلية عندما تنشأ علاقة تفاعلية بين الوسيلة والمتلقي أو المشاهد، فيحدث فضاء اتصالي خاص، فالحدث من التفاعلية يكون عندما تنشأ تفاعل بين مختلف العناصر الفاعلة في العملية الاتصالية الإعلامية أي بين الوسيلة والمستقبل للرسالة الإعلامية⁽¹⁾.

إن، لقد اختلفت وتباينت التعريفات التي رسمت مفهوم التفاعلية من قبل الباحثين في مجال الاتصال، إلا أنه يمكننا أن نقوم بإدراج النقاط الأساسية والتي اتفق عليها الكثير من الباحثين فيما سيأتي،

في المستهل، يجب التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي والمتمثلة في رجع الصدى، والتفاعلية كمفهوم حديث مرتبط ارتباطاً وثيقاً بتكنولوجيا

(1) <http://tochi.con.uga.edu/forum/paper18.html> (accessed:14.01.2008)

الاتصال الحديثة، فهي سمة طبيعية في الاتصال الشخصي وسمة مفترضة بالنسبة لوسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها الإقترديته فالجمهور على الشبكة ليس مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت ذاته هنا ما يؤدي إلى مستوى مرتفع في التفاعل

وهي أيضا اتصال تبادلي ذواتي الطرفين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال ومصحبه فيه التمييز بين المرسل والمستقبل، والتفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية ويشترط فيها وجود طريقة الاتصال (المرسل والمستقبل) في آن واحد، لأنه وفي حال البريد الإلكتروني، مثلا، يعتبر أداة تفاعلية غير تزامنية لا يشترط فيها وجود طريقة الاتصال في آن واحد.

ويمكن جوهر الاتصال التفاعلي في الاستجابة التي بدونها لا يتم التفاعل، حيث تتوالف التفاعلية على سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية، وهذا متاح من خلال استعمال تكنولوجيا الاتصال التفاعلي والذي بواسطته يستطيع المستقبل تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل،

إذن، يمكن القول أن اهتمام الباحثين بظاهرة التفاعلية جاء كمطلب ضروري من خلال دراسة استعمالات الأفراد لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وما أحدثته من أثر نفسي واجتماعي في حياة الأفراد والجماعات من جهة ومن جهة أخرى ما أحدثته من تغييرات على مستوى التكنولوجيات المستعملة.

من هذا المنطلق، فإن معظم الدراسات التي جاءت حول التفاعلية ركزت على مستويات محددة من استعمالات الوسائل التكنولوجية الحديثة مثلا، كيف تتم عملية التفاعلية من خلال استعمال الوسائط المتعددة؟ كيف يحدث الاتصال التفاعلي؟ وكيف يتفاعل المستخدم مع أدوات الاتصال التفاعلية؟ وما تأثيره على الرسالة الإعلامية، مثلا، في التلفزيون؟

4) أبعاد التفاعلية:

4.1 البعد الاجتماعي للتفاعلية:

يهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والتمثلة في الطرائق التي يتفاعل فيها الأفراد مع بعضهم البعض، وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات وذلك لفهم المجتمع ككل. بالفعل، فإن الذي يتأصل الحياة اليومية بالأحداث وكيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل هلي نحو ما، والتأثير المتبادل بين طرفين (ممثلين أو غير ممثلين) أي إنسان مع إنسان أو آلة مع آلة) هو جوهر التفاعلية.

وعليه، يمكن لنا تحليل توليفات غير متناهية من الأشخاص والأشياء الذين يتفاعلون.

فلقد شهدت الحياة اليومية موضوع دراسات وأبحاث ثرية وبصفة خاصة في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ونظرا للعلاقة التي تربط بين علم الاتصال والإعلام بالفرعين المذكورين سابقا، استعان علماء الاتصال بمفهوم التفاعلية من مصدره الأصلي، التفاعل في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.

ويعتبر التفاعل مفهومًا محوريًا في أعمال رواد مدرسة التفاعل الاجتماعي وتحديداً George Herbert Mead 1934. فحسب هذه الأعمال يتواصل الناس من طريق تآويل الرموز التي تصدر عن الناس الآخرين، وتوضع تآويلاتهم دائماً في السياقات الاجتماعية ومشروطة بها. لا يرى Mead (مؤسس مدرسة التفاعلات الرمزية) أن الفعل الاجتماعي يتمحور في التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على

مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز (القوية في معظمها) في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل بناءً على ذلك⁽¹⁾.

إنّ، نفهم من فكرة هذا الأخير أنّ أساس فعل الأفراد هي رموز اللغة اللغوية وغير اللغوية المتبادلة فيما بينهم والمعاني التي يتوصلون إليها من خلال تأويل تلك الرموز. من هذا المنظور، يشير الأستاذ عبد الرحمن عزّي إلى أنّ 1969 Blumer يحدد ثلاثة افتراضات للتفاعل الرمزي:

1. أنّ تعبير التفاعلات الرمزية يتعلق بالطابع الخاص والتميز للفاعل كما يتخذ مصاره بين البشر.
2. يتمثل هذا التمايز في كون الأفراد يولون أو يهفون أفعال بعضهم البعض بذلك الاستجابة التلقائية فقط.
3. وهذه الاستجابات التي تتوجه إلى أفعال بعضهم البعض، ولكن وبدلاً من ذلك فهي تقوم على المعنى الذي يضفيه هؤلاء على الفعل، كما يؤكد الكاتب على أنّ تبادل الدور مهم في التفاعل الرمزي⁽²⁾.

وتبرز أهمية التفاعلات الرمزية بالنسبة لدارسي التفاعلية في الأهمية التي تعطيها لفعل الاتصال الذي يتم في وضعية التوجه لوجه ومعالجة تأويل معاني الفعل سواء تعلق الأمر بالاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.

وهذا، يتجلى من خلال أهمية الاتصال في المجتمع الذي يتميز فهمه بدراسة كيفية التي يتواصل بها الأفراد، لأنها هي التي تصنع كيف يرتبط الناس بعضهم ببعض في الحياة الاجتماعية. وبالتالي، ستجد مضاهيم وأفكار مدروسة التفاعلات الرمزية في دراسات التفاعلية والوسائل المتعددة، مثل: التفاعل والتبادل والهوية الشخصية والتفاعلات التمليلية وغيرها.

(1) عبد الرحمن عزّي، الفكر الاجتماعي المعاصر والتطورات الإعلامية المعاصرة، دمشق: المكتب القحطاني، دار البعث، 1995.

(2) نفس المرجع، ص 35-38.

❖ التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل User-To-User Interactivity

قبل الشروع في الحديث عن التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل، يجدر بنا التذكير بأحد أشكال التفاعلية في العصر الحديث، التي تظهر في التفاعل بين الأفراد الذين يصنفون انطلاقاً من الأنوار التي يبدونها كمترسلين أو كمستقلين، فهذا الشكل من التفاعل صفة ما تتم دراسته ضمن الإطار المحدد لرجع الصدى الذي يقدمه المتقنون للمترسلين في وسائل الاتصال الجماهيري كالجرائد والإذاعة، فمثل هذه الدراسة لها صلة بدراسة التفاعل من مستعمل إلى مستعمل⁽¹⁾

ومع نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، قام الباحثون الذين درسوا التفاعل الاجتماعي في وضعية الوجه لوجه، بعملية التسمية ما بين "التفاعل" و"الاتصال" و"التبادل".

وعليه، يمكننا أن نشير إلى أن التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل تعرف أيضاً بمصطلح الاتصال بواسطة الحاسوب، والبريد الإلكتروني ولوحات النشرات أو الإعلانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني، ويعتقد البعض أن الاتصال بواسطة الحاسوب يزودنا بوسيط يمكننا من اختبار فهمنا للتفاعل الاجتماعي الإنساني وإمكانية تعديله أو توسيعه.

كما أن هناك مظهراً آخر للبعد الاجتماعي للتفاعلية، والذي يحدده بافتراض بعض بحوث الاتصال بواسطة الحاسوب أن الوسيط يستخدم أساساً كقناة اتصال يتنطق في اتجاهين بين الفئتين (بين المرسل والمتلقي) أو بصفة أهم الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المترسلين أو المتلقين⁽²⁾.

ومن جهة أخرى يشير بعض الباحثين إلى أن الاتصال بواسطة الحاسوب في حالة الاتصال في اتجاهين يتميز بفكرة المساواة للخطاب المتبادل وأداء الدور المتبادل،

(1) غلاف رصوب السود يومئذ، مرجع سبق ذكره من 33

(2) المرجع نفسه.

بينما يؤكد البعض أن الاتصال المتبادل في التجهين هو رغبة مشتركة لكل من المرسل والمتلقي، ونستنتج من خلال ما سبق أن رواد البعد الاجتماعي للتفاعلية يعتبرونها تفاعلاً وتبادلاً بين المرسلين والمستقبلين وبالتالي اتصالاً.

4.2 البعد الإدراكي للتفاعلية

لقد دلف تطور الاتصال بواسطة الحاسوبية بالباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط المتعددة على مختلف مظاهر الاتصال الإنساني، ونقد انصب اهتمامهم على عملية التفاعل الإنساني عبر الوسائط المتعددة والمتمثل في "التفاعلية الحسية" أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري والذي يطلق عليه "التفاعلية التقليدية"، حيث ركز بعض الباحثين على طبيعة شخصية المستخدم وقدراته الإدراكية، واعتبروا أن الإدراك هو المؤثر المهم لفهم الإدراك التفاعلي الكلي.

وأكد أصحاب هذا البعد على أن الخصائص الشخصية للفرد هي التي تؤثر حتماً على تبني الوسيلة وقبولها واستعمالها. وعليه، لكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيا الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لا بد من فهم كيف يدرك هؤلاء التفاعلية، وهذا ما يؤكد الباحث (WU) والذي فكره بومعينة حين يقول أنه "الشيء الأهم للأنظر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية، ولكن بالأحرى دراسة كيف يدرك المستخدمون هذه الخصائص"⁽¹⁾.

ولهذا السبب توصل بعض الباحثين إلى طريقتين لقياس إدراك الناس للتفاعلية، أولاً، تفاعلات الإنسان مع الإنسان والتي لها علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية، وثانياً، تفاعلات الإنسان مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية وتسمى التفاعلية المركبة لذا يجب أن تعطى الأهمية البالغة في دراسة لوسائط المتعددة للفرد وإدراكاته، وهذا ما أشارت إليه (Morrison) في أنه يجب

(1) (WU) لكن ذلك رصوم والسبب بومعينة في المرجع، ص 36

أن نفهم كيف يدرك الفرد التفاعلية من أجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

إن يؤكد أصحاب البعد الإدراكي للتفاعلية على أنها خاصية من خصائص شخصية الفرد وتكمن في الإدراك وكما يتفرع هذا البعد إلى أبعاد فرعية أخرى، مثل، درجة التحكم في الوسيط الاتصالي، والتخصيص المدرك والذي يشير إلى كيفية جعل المحتوى الذي يتعرض له أفراد الجمهور يلبي بعض حاجياتهم.

ومن بين الدراسات التي طبقت في هذا المجال دراسة Newhagen et AL 1995 والتي تناولت التفاعلية من زاوية إدراك المتلقي لتفاعلية البريد الإلكتروني الصادر عن مشاهدي محطة NBC لأمركية، وتوصلت من خلال فحص هذا الأخير أنه كان يحمل إحساسا بعمق العلاقة بين المشاهد والقلم بالاتصال وهذا ما حدد درجة التفاعلية في الاتصال والتي كانت قوية⁽¹⁾.

4.3 البعد النفسي الاجتماعي

يقوم البعد النفسي - الاجتماعي للتفاعلية على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب بذلك الذي يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل المستخدمون ضمنيا مع الآخرين المتراخين عن طريق الحاسوب، وحجتهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنيا مكانا إنشائيا داخل الحاسوب إذا الناس يتفاعلون اجتماعيا مع الحواسيب فهم متفتحون أن التفاعل مع الحاسوب اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري.

كما يستعمل هذا المقرب مفهوم كثافة الشبكة الاجتماعية، بمعنى أن تواجه الفرد نمية تسببها عن الجماعة التي يعيش بداخلها يقلل من تبنيه لوسائل الاتصال الحديثة. إذن يتوقف تقييم الفرد لأي وسيط اتصالي على تأثيره بخصائص شبكته الاجتماعية بالإضافة إلى الحالة الوجدانية الداخلية للمستخدم

83 نكرم غريب ترويض البيان، ان المرجع السابق ذكره من Newhagen et AL 1995 (1)

والتي تعتبر متغيراً هاماً في حصول التفاعلية، وفي هذا البعد النفسي الاجتماعي للتفاعلية، حاول بعض الباحثين للتخصصيين إسقاط مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشاعات على يحوث الوسائط المتعددة والتفاعلية.

وهذا يعني البحث في حاجات الفرد ورغباته ودوافعه التي يمكن أن تحدد كيفية استخدامه لوسائل الاتصال ويتقضى له ذلك من خلال دراسة شخصية.

وبعد التفرق إلى كل من البعدين الاجتماعي والنفسي للتفاعلية نستنتج أنهم ينفذون لتفاعلية أنها ممارسة اجتماعية نفسية لعملية الاتصال.

4.4 البعد التكنولوجي للتفاعلية:

إن التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاماتها حول التكنولوجيات الجديدة، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على الرسالة أو المستخدم أو حتى العممية الاتصالية التفاعلية.

للتفاعلية هذا تفسير إلى المستوى المالي تسببها للوسائط الإلكترونية والإمكانيات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات، ولتحدد التفاعلية حسبما إذا كان الوسيط الإلكتروني⁽¹⁾:

1. يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.
2. يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.
3. يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه.

(1) د.ك. زمر، السيد بومعزة، مرجع سبق ذكره ص 45

من هذه الزاوية ينظر (Stener) إلى التفاعلية أنها مدى قدرة المستخدمين على المشاركة في تعديل الشكل والمحتوى لهيئة وساطية في الزمن الحقيقي⁽¹⁾.

وبإضافة هذا السياق، يتذكر بعض المختصين في علوم التكنولوجيا أن التفاعلية من المنظور التكنولوجي ينظر إليها أنها تقنية تكنولوجية ظهرت مع الانتشار الهائل لاستخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة.

(إن، التفاعلية التكنولوجية تكمن في خصائص الوسيلة المستخدمة وما توفره من خدمات تفاعلية.

■ ما هو التفاعل؟

جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي، فعل الشيء فعلاً وفعلاً أي حملاً، وافتعل الشيء أي اختلقه، وافتعل هكذا تأثر به، التبسطا أو التباهاً فهو منفعلي، ويقال لصاعلا أي أثر كل منهما في الآخر والتفاعل عملية كيميائية يتم من خلالها تحويل بعض المعادن النخيسة إلى الخسيسة، أي أن عملية التفاعل الكيميائي أن تؤثر مادة في مادة أخرى فتغير تركيبها الكيميائي.

يرى الباحثون أن التفاعل يعني مرسلاً ومتلقي ومن أهم خصائص التفاعل الاستجابة Responsiveness أي أن الاتصال التفاعلي يتصدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية.

يتم استخدام مصطلح الاتصال التفاعلي بدلاً لمصطلح الاتصال الجماهيري من خلال الكمبيوتر.

الاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية.

(1) خالد ز. محمد، محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم، ص 42.

- الاتصال التفاعلي يعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية أي أنه يؤدي إلى الاتصال والاتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للأراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى
- الاتصال التفاعلي يعني المشاركة النشطة لقطاعات مفتوحة مثل صفحات النقاش الحادثة (Online) المباشرة والحيوية في حجرات المحادثة (Chat room) ومواقع تبادل رسائل البريد الإلكتروني الحادثة Online Email Sites.
- الدكتور محمود علم الدين في مقالة في صحيفة الأهرام رأي في مستويات سبعة لاستفادة الصحف من الانترنت حكما يلي:

1. المستوى الأول: الانترنت مصدر للمعلومات ومساعدة مساعدة للتغلب على الإخبارية والأحداث الماجلة والتعرف على الكتب والإصدارات الجديدة.
2. المستوى الثاني، الانترنت وسيلة اتصال بالمصادر الخارجية والتدوين والمراسلين وما يتم من اجتماعات.
3. المستوى الثالث: وسيلة اتصال تفاعلي من خلال توسيع دائرة الاتصال من طريق البريد الإلكتروني.
4. المستوى الرابع، الانترنت وسيلة اتصال للنشر الصحفي من خلال إصدار نسخ من الجريدة ومخصص لها أو قواعد للبيانات أو إصدار جرائد ومجلات كاملة.
5. المستوى الخامس، الانترنت وسيط إعلامي يزيد من دخل الجريدة من الإعلانات التي يتم نشرها.
6. المستوى السادس، الانترنت أداة للتصنيف والخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال إنشاء موقع أو أكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورها وإنجازاتها.
7. المستوى السابع، تقديم خدمات معلوماتية من خلال تحويل المؤسسة الصحفية إلى مزود للمستهلكين بالخدمات مثل خدمات التعميم وإصدار الصحف والنشرات لحساب الغير.

- ومن خلال الدراسات والبحوث التي تناولت وسائل الإعلام الجديدة (الانترنت) نلاحظ أنها تسهم في تطوير هذه البحوث والدراسات وفي إثراء المصنوع المعلوماتي.
- العلاقة التفاعلية، أي العلاقة التلقائية الاتجاه التي تسمح للمرسل والمتلقي بتبادل الآراء والأنوار من خلالها وبفرصة متساوية للمشاركة في عملية الاتصال، ويستطيع المشاركون في عملية الاتصال التأثير على أحوال الآخرين.
- ما هي أنواع الإعلام التفاعلي؟
- ما أخلاقيات المعلومات في ظل الإعلام التفاعلي؟
- ما دور المدونات الالكترونية في تقديم الناحية الإعلامية في الوطن العربي؟ وما تأثير ذلك على هذه المجتمعات؟

أنواع الإعلام التفاعلي:

ليس الدخول في أنواع الإعلام التفاعلي يقتضي ذلك العودة قليلا إلى الوراء في مراجعة سريعة إلى مراحل محاطة وسائل الإعلام للجمهور والتي نقتبسها من دراسة للدكتور سامي الشريف* في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام في الأكاديمية الوطنية للهندسة وعلوم الإعلام:

1. مرحلة الصفوة Elite

يكون في هذه المرحلة الجمهور صغيرا نسبيا من القطاعات الأكثر ثراء وتعلما والرسالة وفق أذواق الصفوة.

2. مرحلة التخصص Specialized

ولتعزيز بظهور جماعات مفككة ذات مصالح خاصة ومحددة.

3. مرحلة التفاعل Interactivity

وتتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها أي أن الفرد يمكن أن يكون رئيسا لتحرير المجلة التي يختارونها، وهذا التفاعل يقتضي استزاج أربعة عناصر أساسية وهي:

التعليم العالي، الوهرة والفني، وقت الفراغ، حجم السكان.

- في ضوء هذه المراحل الأربعة تشير إلى ثورة الأقمار الاصطناعية في سياق تطور تكنولوجيا الاتصال والتقنيات المتخصصة التي رأت من التفاعل مع الجماهير هبة ثلاث تطورات وهي:

أولاً، التلفزيون الكابلي Cable Tv

نشأت خدمة التلفزيون الكابلي أواخر الأربعينيات في الولايات المتحدة لتحسين الخدمة التلفزيونية عام 1946، ثم انتشر التلفزيون الكابلي في الدول المتقدمة وأثر تطبيقه في الدول الأخرى ومنها الدول النامية التي اهتمت الكابل الهوائي Multit أهل تكلفة وخدمة عالية الجودة.

ثانياً، القمر الصناعي المباشر (DBS) Direct Broadcasting Satellite

ساهم القمر الصناعي المباشر في نقل البيانات والمعلومات داخل وخارج الحدود في سرعة وبعد أدنى من التشويش وتغطي مسافات شاسعة، وقد سرت الأقمار الصناعية للاتصالات بمرحلتين:

أ. مرحلة القمر التوزيع:

وقد تم استخدام هذا النظام على نطاق واسع خلال السبعينيات في عدة مجالات مروراً بالمحطة الأرضية التي تقوم بنقل حارس البوابة Gate Keeper وهذه الخدمات هي:

- تبادل البرامج التلفزيونية بين الهيئات المختلفة.
- تجميع الأخبار التلفزيونية Satellite News Gathering
- توصيل الإشارة التلفزيونية إلى شركات الكابل.
- توصيل الإشارة التلفزيونية لمحطات الإرسال التلفزيوني.
- تحقيق الخدمة التلفزيونية متعددة القنوات في الفنادق والتجمعات السكنية من طريق أنظمة التوزيع الداخلي.

ب. مرحلة القمر البث المباشر DBS.

بدأت هذه المرحلة في الثمانينيات حيث تسمح بنقل المواد والبرامج التلفزيونية مباشرة من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال في المنازل دون المرور بالمحطات الأرضية أو النظم الكابلية، ووفق هذا النظام يستقبل القمر الصناعي من المحطات الأرضية الإشارة التلفزيونية ويقومها ثم يعيد بثها إلى أجهزة الاستقبال المنزلية المباشرة، ويسود نظام العالم خمس شبكات أو منظمات رئيسية للأقمار الصناعية للاتصالات التلفزيونية وهي:

1. الرابطة الدولية لأقمار الاتصال Intelsat وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1965.
2. المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية Inmarsat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1976.
3. منظمة أقمار الاتصال للنكتة الشرقية Intersputnik وأطلقت أول قمر صناعي 1962.

4. منظمة القمر الاتصال الأوروبي Butel Set وأطلقت أول قمر صناعي عام 1971.

5. المؤسسة، ثمريد للاتصالات الفضائية Arabsat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1985.

وهناك أقمار صناعية أخرى أطلقها كل من إسرائيل وإيران والهند.

ثالثاً: التلفزيون الرقمي Digital Television.

يمثل التلفزيون الرقمي ثورة في عالم البث التلفزيوني بما يسهل من إمكانيات بث لثلاث قنوات في الترددات لقناة تلفزيونية، ويوفر بث الرقمي نوعية صورة عالية الدقة والوضوح ويضمن صوتاً نقى وسعراً أرخص وقد تم استخدامه أوائل عام 1993، وفي ضوء ذلك ظهرت القنوات المتخصصة للبرامج والأجملون.

- بعد ثورة الأقمار الاصطناعية والبث المباشر والبث الرقمي جاءت ثورة تسخير المعلومات عبر شبكة المعلومات الدولية Internet وتقنيات الواقع الافتراضي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ونظم دعم اتخاذ القرار، ونظم المعلومات الرقمية التي أصبحت عنصراً استراتيجياً هاماً داخل المؤسسات على المستوى العالمي وفق القوانين والالتزام بالتطبيق والتعاون في التنفيذ.

- في ضوء ذلك ظهر الفيديو كنص Video Text في عقد الثمانينات ونمو الانترنت، وتطوير شبكة الويب أوائل التسعينيات من القرن العشرين مما زاد من تفاهلية والانتشار خارج الزمان والمكان والسرعة وانخفاض التكاليف وبخاصة حاسني السمع والبصر.

- في هذه الثورة انتقل الانترنت من مملكة العلماء والخبراء ليصل إلى الأفراد في أي مكان وأي وقت طالما توفر للفرق جهاز الكمبيوتر.

- اصناف البريد الالكتروني Electronic mail خاصة اخرى للملايين عبر العالم وهي النسخ التقليدي الالكتروني من حساب بتيكي إلى حساب آخر وفق البطاقات الائتمانية Credit Card وفيها من الخدمات، ومنها من ذلك النشرات الإخبارية Bulletin Boards وكذلك النشرات وخطوط البريد Chat lines وظهرت الجرائد الالكترونية ونشرات خاصة بالصحة والدواء وظهرت الشبكة القومية للبحث العلمي

Research Education Network National التي تديرها الحكومة الأمريكية ترمز الجامعات بواسطة الألياف البصرية Fiber Optics للمشاركة في المعلومات والموارد التلافيفية ثم الوصول إلى التعليم عن بعد Learning Distant عبر الفيديو ككونفرانس.

- أما خطوط البريد Chat Lines، فقد انتشرت انتشارا كبيرا بين الشباب من خلال الانترنت بشيء من حب الاستطلاع والتسلية وما لحلت بذلك من ملاحظات إيجابية وسلبية.

- ظهر كذلك الجماعات الإخبارية News Group بأنواعها سواء ذات الفكر العملي الإيجابي والبناء أو التي يسيورها تصرفات غير أخلاقية مما يتطلب شكلا من الرقابة، كما حدث مع القرار الذي اتخذته كمبيوتر سيرف Compu Serv عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية بمنع وصول أعضاء هذه الجماعات لحوالي 200 عنوان معروف يئسه للصور الفاضحة وأشكال أخرى من النشر يباح فيه نشر كل شيء والرقابة هنا ليست سهلة، وبخاصة مع كثرة المواقع على شبكة الويب حيث لاتتأخر مؤسسات حول القضايا المتعلقة بالتعبيل الأول لحرية التعبير First Adment Free Speech في الدستور الأمريكي الذي لوجد القصاصا بين مؤيد ومعارض.

نخلص من ذلك أن استخدام شبكة المعلومات الدولية والاستفادة من تقنيات الاتصال الالكتروني يمثل الوجه الحسن لهذه الشبكة، أما الوجه الآخر فهو ما

يعرف بالرسائل المرسلة Span التي يستقبلها مستخدمو البريد الإلكتروني بدون رغبة رغم محاولة التفعيل بطريقة Block Span.

ومن ذلك ظهر موقع يوتيوب www.youtube.com والذي ظهر في فبراير 2005 وبعد ذلك فتح ياهو في عالم الانترنت من حيث الفكرة حيث تشاهد هذه من اللقطات المصورة والطريقة والناحية.

- ظهر كذلك المجموعات البريدية التي اكتفي بتسجيل الاسم والبيانات وتستطيع ان ترى احدث ما وصل اليه لينداع العقل المزدحم في مجال بحث الصور بالواحدة.

- أما الفيس بوك www.Facebook 2004، فقد بدأ على الانترنت منذ سنوات بجامعة هارفرد الأمريكية بجهود الطالب "مارك جوكربيرك" بغرض تجميع زملائه في الجامعة لتبادل الأخبار ومصورهم وأرائهم ليكتسب شعبية واسعة والذي أدى نجاحه إلى إغراء شركة مايكروسوفت الحاصية لشراء 5% من أسهم الموقع بمبلغ يتراوح بين 300 - 500 مليون جنيه.

الفصل الخامس

انعكاسات الإنترنت على
الوسيط الإعلامي

الفصل الخامس

انعكاسات الإنترنت على الوسيط الإعلامي

المطلب الأول: التلفزيون التفاعلي؛

مما يتكون التلفزيون التفاعلي؟ وكيف يعمل؟

بناء على الأسس التي وضعها العلماء لبرمج الحاسب مع التلفزيون، يكون جهاز تلفزيون التفاعلي مكوناً في نظام متكامل تتلاحم فيه تكنولوجيات الاتصالات مع المعلومات مع الإلكترونيات مع الشبكات.

لذا يتكون التلفزيون التفاعلي من:

أولاً، الجهاز الموجه بالمثل؛

والذي يتكون بدوره من قسمين،

الأول: قسم الحاسب وهو الذي يضم مكونات الحاسب الشخصي الداخلة في النظام وهو الجزء المسئول عن استقبال البث التلفزيوني والمعلومات والمحتوى القادم من محطة الإرسال في شكل رقمي ثم إعادة بث المعلومات من الجهاز، أو أي جهة أخرى خارج المنزل.

وهذا الجزء يسمى "الصندوق القومي أو العلوي" ويمكن أن يأتي منفصلاً عن جهاز التلفزيون، ويتم توصيلها معاً من طريق الكابلات، أو يتم تثبيته داخلياً بجهاز التلفزيون أثناء التصنيع ويحتوي على المفكرة وقهرص صلب ليتمكن من تسجيل البرامج ويستقبل الصندوق القوي الإشارات الرقمية المشفرة أو غير المشفرة المضغوطة من مصادر البث (القمر الصناعي، المحطات المحلية، الكابلات) ثم يقوم الصندوق بفك الشفرة وفك الضغط، ويقوم بتحويل الإشارات الرقمية الواردة إلى

الفصل الخامس →

إشارات تماثلية وعرضها على شاشة الجهاز. ويتضمن الصندوق الفوقي وحدة لتخزين المعلومات لتتطابق مع وحدات التخزين الموجودة بالحاسبات عالية الكفاءة، كما يوجد به نظام مع وحدات في الحاسب الشخصي.

وهو يعمل ككوابية وسيطة بين التلفزيون وأي حاسب شخصي ويقوم الصندوق الفوقي بعمه مهام هي:

- استقبال البث التلفزيوني المادي.
- أو عدم حصوله لتوصيل التلفزيون بشبكة الإنترنت.
- أو العمل منصة ألعاب.
- العمل كدليل برامج إلكتروني، يتولى عرض العبارات Options المتاحة على الشبكة ليتمكن المستخدم من التقاء ما يناسبه من برامج وتحديد جدول عرضها الزمني وفقاً لمتطلباته الخاصة.

أما البرمجيات الموجودة في الصندوق الفوقي (القسم الكمبيوتر من التلفزيون التماثلي) فتتمثل البرامج الوسيطة التي تشكل بذية أساسية لبرمجية يمكن أن تعمل فوقها جميع التطبيقات مثل (تطبيقات الإدارة والتحكم في برامج التصميمات التخطيطية وبرامج التفاعل المتبادل وقاعدة المعلومات ويتم تحديث هذه البرامج أوتوماتيكياً من الشركة المقدمة للخدمة).

أما البرمجيات الموجودة على الصندوق الفوقي وهي البرامج التي يتعامل معها المشاهد مباشرة مثل برامج البحث عن القنوات والمواد والبرامج التلفزيونية المختلفة، وبرامج تشغيل شبكة الإنترنت عبر التلفزيون وغيرها.

الثاني: القسم التلفزيوني:

وهو يمثل الجزء التلفزيوني الحادي، حيث يضم مكثفات وسماكات وشاشة وغيرها ويمكنه تلقي الإرسال من الصندوق الفوقي ليأخر حسب رغبة المشاهد

وهو يعمل كشاشة للجزء الكمبيوتر من النظام حيث تعرض عليه واجهات البرامج والتطبيقات للتعامل على الصندوق الفوقي، وتعرض عليه واجهات المواقع والصفحات التي يدخل عليها المشاهد على شبكة الإنترنت وغيرها.

ويوجد مع الجهاز ريموت كنترول "جهاز التحكم من بعد" وهو يشبه الريموت كنترول العادي مع شيء من التطوير في القدرات والوظائف، فهو يتيح اختيار البرامج المطلوب مشاهدتها وذلك من خلال مجموعة من القوائم المتسلسلة والتي تظهر للمشاهد على الشاشة والتنقل بينها عبر استخدام الأسهم والضغط على زر (موافق) إلى الاختيار التالي:

ثانياً الجزء الموجود في محطة الإرسال:

وبناء على تقنية التلفزيون التماثلي تقوم محطات الإرسال بتطوير تقنياتها لكي تعمل مع هذه النوصية من التلفزيونات ويتطلب ذلك أن يكون بالمحطة قسم تلفزيون يعمل بنظام البث الرقمي للإرسال من استوديوهات بث رقمياً على الهواء أو من شرائط مسجلة. كما تكون المحطة مجهزة بكاميرات وإضاءة وغيرها من مستلزمات البث التلفزيوني.

كما يوجد قسم معلوماتي بالمحطة يتعامل مع المحتوى الذي يتم من خلاله تقديم خدمات المعلومات المختلفة للمشاهد، ويضم قاعدة مخزن صلبها البرامج والأفاني والأفلام والمعلومات التي يحتاج إليها المشاهد في صورة رقمية، وحاسب خادم Server يعمل كنقطة وصل وروابط بين قاعدة البيانات والمشاهدين في المنازل.

كما يتطلب الأمر تواجد شبكة معلومات قوية داخل محطة البث يتم من خلالها التعميق بين ما يتم بثه بشكل تلفزيوني حي على هيئة صوت وصورة، وب يتم استرجاعه من قاعدة البيانات على أي هيئة يطلبها المشاهد.

ومن أهم الخدمات التي يقدمها التلفزيون التفاعلي هي:

1. خدمة الفيديو تحت الطلب.
2. خدمة التلفزيون التجاري.
3. خدمة الإعلانات.
4. خدمة دليل البرامج الإلكتروني.
5. خدمة المباريات الرياضية وتعدد الكاميرات.
6. خدمة ألعاب الكمبيوتر.
7. خدمة درشة على الهواء مباشرة.

المطلب الثاني: الفيديو التفاعلي:

1) تاريخ نشأة الفيديو التفاعلي

كلمة فيديو video مشتقة من الأصل اللاتيني وتعني هذه الكلمة بـ"اللغة اللاتينية إذا أرى" فإيران مصطلح "فيديو" لا يقتصر على الجانب البصري أي يشمل الجانبين البصري والسمعي مجتمعين معاً⁽¹⁾.

ظهرت أجهزة الفيديو التفاعلي لكي تجمع بين جهاز الكمبيوتر وشريط أو أسطوانة الفيديو أو الأقراص المضغوطة compact Disc، ولذلك برمجة الحركة المتغيرة التي تستخدم شريط كاسيت سمي مخزنًا لبيانات، وفيه هذا النظام يتم تقسيم الصوت والصورة إلى حزمتين منفصلتين حيث يتحرك الشريط السمي بمعدل ثابت أما الفيلم فلم يمكن برمجته لينتقل بمعدل يتراوح بين الصورة الثابتة إلى معدل الصورة المتحركة ومن ثم يتزامن كل من الفيلم والصوت عن طريق نبضات مسجلة على الشريط السمي لكي يوفر النظام فيلمًا

(1) كمال أسلم، أو. جمان أو. ديب، ألام بحث طلاب الترم الثاني بالبحر عن كثير مقاديرهم لبرامج الفيديو على بحثهم الدراسية والاجتماعية مجلة كلية التربية العدد الثاني، جامعة المنصورة، ديسمبر 1989، ص 1، 4.

← المجلات الإلكترونية على الوسيط الإعلامي

ثابتاً حركياً صوتياً متغير لما عمل من تأثير الصورة المتحركة والفاصلية التعليمية للصور الثابتة.

ولقد قامت شركة "فيلبس" Philips الهولندية سنة 1967 بوضع تصور لهذه الفكرة مع الوحدة الأولية وتقييمها في الولايات المتحدة الأمريكية ثم قامت مجموعة "بيريلكو" لنظم التدريب والتعليم".

Nerelco Training and Education system التابعة لشركة فيليبس
لأمريكية بالإضافة بعض التعديلات تم منحت تسهيلات لتصنيع وحدة العرض ذات الطابع الشخصي (p.i.p) "personal individual presentation". ثم توزيع هذه الوحدة ونشرها على أوسع نطاق لدى المؤسسات الصناعية والتعليمية للتدريب ثم انتهى دورها تمام مع أوائل الثمانينات⁽¹⁾.

ويشير فرانكسيس بآي "1983 نقلاً من الملاحظة التي أبدتها إمري" وإيشوارتل في هذا المجال إلى أن تقريراً أمريكياً حول السينما هو تقرير "فيشمن" يعتبر أن الفيديو ديسك video disk بجعل وجود الوسائل المظلمة أمراً تصادف الزمن كما أن هذه المخرجين سينخفض إلى النصف في عام 1985.

ويرى شواير 1987 أن الفيديو التفاعلي عبارة عن برنامج فيديو في أجزاء صغيرة هذه الأجزاء تتألف من تتابعات حركية وإطارات ثابتة وأسئلة، واستجابات من المتعلم، وهذه الاستجابات هي للوحدة هذه وتتابع هذه الأجزاء وصلها بتأثير شكل وطبيعة العرض، كما يرى أن أهم خاصية للفيديو التفاعلي هي ذلك التصميم المقصود في بعض الوسائل يمكن المشاهد التدخل فيها.

ويرى كلاً من "هينيش"، و"ملفند"، و"هيل" 1990، أن الفيديو التفاعلي قد انشأ بيئة وسائل متعددة استثمرت ميزات كلاً من الفيديو التعليمي والكمبيوتر

(1) محمد رضا لبلدي: تكنولوجيا التعليم والتدريب، القاهرة: دار الفكر العربي، 2002، ص 293

المساعد للتعليم، فتتقدم فيه مواد الفيديو للمتعلم تحت تحكم الكمبيوتر والذي يسمح للمتعلم بطرح استجابته والتي بدورها تؤثر على الآثار وفي نتائج العرض.

ويرى مكلان من رايته وديلون⁽¹⁾ 1990، أن الفيديو التفاعلي يجمع بين عنصرين مهمين من عناصر التعليم والتعلم وهما البحث والتفسير، ويتيح للمتعلم التفاعل التفاعلي ثم الاستجابة ثم يضيفان أن التعلم يمكنه المقابلة والتكرار ثم التوافق التفاعلي التحكم في خطواته التالية، والخصائص المنطق والمراجعة، وسكن ذلك تيماً لاحتياجاته الفردية. وهنا تكون فعالية الفيديو التفاعلي تتكامل في قدراته على تحدي قدرات المتعلم لكي يشارك مشاركة فعالة في العملية إذ يمكنه في شاشة واحدة عرض مجموعة متنوعة من نظم نقل الرسائل⁽²⁾.

(2) ماهية الفيديو التفاعلي،

يعتبر الفيديو التفاعلي أحد المستحدثات في عالمنا المعاصر، ووظيفة تقديم المعلومات السمعية البصرية وفقاً لاستجابات الطالب، ويجري عرض الصوت والصورة من خلال شاشة عرضت تمثل جزءاً من وحدة متكاملة تتكون من جهاز كمبيوتر وسيلة لإدخال المعلومات ورسوم تخزين، ويمتطيح الفيديو التفاعلي تقديم المعلومات باستخدام تقنيات الفيديو والإشارات الثابتة مع نصوص ورسوم وأصوات، ويعرض الفيديو التفاعلي لقطات الفيديو مجزأة كل منها على شاشة مستقلة.

وبذلك يعتمد العرض على نظام القوائم المتعددة تعرض عناصر الدرس المختلفة والتي جذبت ذلك فإن الكمبيوتر يتيح فرص التفاعل الذي يهيئ للطالب

القسرة على التحكم وفقاً لسرعته الذاتية بالإضافة إلى المسار والتتابع ومقدار المعلومات التي يحتاجها⁽¹⁾.

وبرامج الفيديو التفاعلي وحدة متكاملة للمعلومات ويعرض البرنامج من أوله إلى آخره بترتيب منطقي أي أن يكون للبرنامج بداية ونهاية، وتختلف هذه البرامج في طبيعتها عن برامج الفيديو الخطي التي تكون خطية على شرائح فيديو، ويجمع الفيديو التفاعلي بين خصائص كلا من الفيديو والكمبيوتر المساند للتعلم.

وبذلك فإن الفيديو التفاعلي هو برنامج يقسم إلى أجزاء صغيرة، هذه الأجزاء يمكن أن تتألف من تلميحات حركية وإشارات ثابتة، وأسئلة وقوائم، بحيث تكون استجابات المتعلم عن طرق الكمبيوتر هي اللحظة لعدد تتابع مشاهد الفيديو، وعليه يتأثر شكل وطبيعة العرض⁽²⁾.

أو هو نظام للتعليم الفردي ينتج عن طريق العمل جهاز الفيديو ذي الشريط أو الأسطوانة ذات الوصول العشوائي random access عن طريق بنية inter face تمكن من دمج المواد التلفزيونية المخزنة على شريط الفيديو أو الأسطوانة مثل برامج الحاسب التعليمية المقدمة بواسطة الحاسب⁽³⁾.

أو هو دمج بين تكنولوجيا الفيديو والكمبيوتر من خلال إنتاج بيئة المعلومات التي تحويها أسطوانات وشرائط الفيديو والمعلومات التي يقدمها الكمبيوتر لتوفير بيئة تفاعلية تتمثل في تمكن المتعلم من التحكم في برامج الفيديو ومناسفته مع

(1) عارف السيد: تكنولوجيا التعلم بالحواسيب، دار النشر العربي، 2000م، ص 183

(2) مروج سليل: ص 103، ص 184

(3) مهدي محمود سليم: ثقافتة وسائل التعلم بالحواسيب، دار النشر العربي، 2002، ص 156

برامج الكمبيوتر باستجاباته واختياراته وقراراته ومن ثم يؤثر على كيفية عمل البرنامج والتحكم والإيجار⁽¹⁾.

(3) الخصائص الفيديو التفاعلية:

1. وجد أن بيئة النظام المتكامل لا يحسن المتعلم فقط بل يعاينه بالاحتفاظ بالمعلومات لفترة طويلة.
2. يعد الفيديو التفاعلي من أحدث أدوات التعلم الضرورية وأهمها حيث يوجد الفيديو التفاعلي بيئة تعليمية فردية ويستخدم فيها كل من الفيديو التعليمي والحاسوب كعامل مساعد في التعليم.
3. نظام يعمل على تقديم دروس تعليمية للطلاب بعد أن يتم تسجيلها على خريطة الفيديو، باستطاعة المشاهد مشاهدة الصورة المصحوبة بالصوت، والقيام باستجابة فعالة يمكن أن تؤثر في سرعة تقديم الدرس التعليمي وتسلسله⁽²⁾.
4. التحكم الذاتي من خلال عرض الفيديو والحاسوب أثناء التعلم.
5. التفاعلية حيث يقوم المتعلم باستجابة أثناء التعلم أي المشاركة الفعالة مع مراعاة المستويات التفاعلية وهي التفاعل المباشر والتوقف والانتظار والتحكم⁽³⁾.
6. والتفاعل هو الفعالية الرئيسية التي تواجه مصممي برامج التربية كما أشار إلى ذلك كثير من العلماء (Egan et al 1993) الوسائط التعليمية هي ما يقدمه النظام من وظائف يستجيب لها المستخدم ويتعدد الاختبارات التي يقوم بها المستخدم⁽⁴⁾.

(1) <http://www.Elearning.edu.sa/forum/showthread.php> 7

(2) همام محمد مازن، تكنولوجيا المعلومات ووسائلها الإلكترونية، الطبعة المصرية 2005، ص 242

(3) <http://www.elforum.net/forum/showthread.php?p=6944>

(4) هيام محمد كامل، التعلم والتحكم عن بعد في ضوء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الطبعة الثانية، شند سينس
عذر جامعة سرايا، يونيو 2001، ص 22

4) مميزات الفيديو التفاعلي

1. يمكن استخدام أكثر من وسيط تعليمي في البرنامج الواحد، يساعد المدرس في تفرغه لأعمال أخرى غير التدريس المباشر مثل الإرشاد والتوجيه، التعليم، إنتاج البرامج التعليمية.
2. سهولة تسجيل البرامج من البث العلم أو نقله هريط آخر أو تسجيله أو تصويره.
3. سهولة حفظ البرامج في أماكن عديدة (مراجعة حرارة مادية ورطوية عادية) أي أنه لا يحتاج إلى كثير من العناية والاحتراس.
4. تساعد برامج على المشاركة الإيجابية والفعالة من التلميذ.
5. احتواء برامج على مميزات فيسيولوجية حيث يستخدم المتعلم أكثر من حاسة في التعلم وهذا يساعد في تعلم أسهل وأكثر مقاومة للنسيان.
6. يساعد على حل بعض المشكلات التربوية المعاصرة مثل النقص في الكفاءات، التخصص المباني، توفير الوقت والجهد والمال.
7. منحصر التصوير الذي يوفره والناتج من عنصرى الصوت والصورة والتعليق والإشارة.
8. يمكن استخدامه كنموذج للتعلم الفردي بحيث يستطيع استنتاج هريط من البرامج لمشاهدته في أي وقت يشاء.

5) مميزات استخدام الفيديو التفاعلي

1. ارتفاع أسعار مكوناته للمادة.
2. قلة البرامج المناسبة له وارتفاع تكاليف إنتاجها.
3. يحتاج إلى أعمال صيانة دورية وهامة وفنيون متخصصين.
4. عملية البحث والتعلم بهريط الفيديو أصعب منها بالنسبة لقرص الفيديو ولكن الأخيرة مرتفعة الأسعار.

المطلب الثالث: الإعلانات التفاعلية⁽¹⁾

في اقرب العاجل لن يكتفي المعلنون بالقتضاء وتتبع الإعلانات التي يشاهدها المرء بل سيتمكنون من معرفة الكيفية التي يتفاعل بها الناس مع شكل جزء من الإعلان.

وستغير طبيعة الفن الإعلاني نفسه. فسيكون أشد تعقيداً وأكثر نفاداً وانتشاراً، مع ازدياد قدراته على القترام حياتنا، وبطريقة ما سيصبح الإعلان أكثر مهارة وربما أكثر جمارة. وسيدعم المعلنين نحو الأداء الأفضل.

1. انشاء بعد إنشاء، على الرغم من شكل ما تتمتع به الإعلانات التفاعلية من إمكانيات فهي ما زالت أداة متباعدة لنقصها التوتامكية. حيث تنقل باليين الدولارات على الإعلانات التي تصل لليين الناس، ورغم ذلك هذا يشتري المنتجات سوى نسبة متخلفة كنتيجة مباشرة لمشاهدتها في التلفزيون.

ومن المستحيل عملياً تحديد من الذي يشاهد الإعلان بالفعل، فقد وصل الإعلان لشريحة غير مؤهلة كعملاء تواقين لشراء المنتج، لهذا تكرر أموال المعلنين ويضيع وقت المشاهد في عرض إعلانية لا معنى لها إن الهدف الأصلي للإعلان هو بيع منتج ما. ولكي يتم ذلك لابد من وصوله لمشاهد تحبوه الرغبة الصادقة لديه القدرة على الإنفاق، مشاهد مهتم بالمنتج الذي يتم عرضه. وإذا لم تستطع صناعة الإعلام تحقيق ذلك، يكون الإعلام قد فشل الطريق نحو أهدافه.

والمعلنون أنفسهم لا يستطيعون تحديد من هو الذي سيصله إعلان معين. كما لا يمكنهم معرفة مدى تأثير الإعلان على جماهير صغيرة من المشاهدين، ولكنهم يستطيعون إدراك ما إذا مكثت الحملة الإعلانية قد حققت مبيعات من

(1) (أي يتم، بعد بقرار من حان وقت التغير الطرائق الجديدة في الإعلان، المعهد العالي للقبية الإدارية، جامعة دمشق، 2003-2004).

← العكاسات الإثنية على الوسيط الإعلامي
منه، كما يمكنهم الكشف عما إذا كان الإعلان قد صاغ رأياً عاماً مع ما يرمي
إليه بين الجماهير، أو إذا ما كان قد جعلهم يصرفون النظر عنه بآثرة.

هناك 400 مليون دولار تنفق سنوياً على إعلانات للمستهلك، وصناعة
الإعلان لا تتعامل مع الأفراد بل مع الجماهير العريضة، فهي لعبة أعداد، فإذا كان
الإعلان معروفاً لـ عشرة ملايين مستهلك على سبيل المثال، فهناك نسبة ضئيلة
معيّنة منهم هي التي ستذهب للشراء.

ويتخذ المعلنون خطوات للوصول إلى وضع يمكنهم من فهم سيطرة أفضل
على جماهير مستهلكيهم. ولكي يحددوا أهداف إعلاناتهم، نجد أنهم في حاجة لأن
يتعرفوا على من يتابع إعلاناتهم، وماذا يتابع ومتى، فلقد باتت حاجة الصناعة
إلى المعرفة.

2. الإعلانات التجارية التفاعلية، (Intermarries)، ستغير الإعلانات التجارية
التفاعلية من طبيعة صناعة الإعلان. وإذا ما كانت (إعلانات اليوم تمارس
لعانهاها على المستوى الواسع النطاق Macro Level فإن الإعلانات
لتجارية التفاعلية ستعمل على المستوى المجهرى Micro Level. حيث سيتم
تفصيل درجة متفرجة لكل فرد من توجيه رسالة قياسية منظملة إلى الجماهير،
وبدلاً من مشاهدة وأبل من مختلف الإعلانات ستة وربما ثمانية، ضمن فترة
إعلانية مة، مما يهت الخلية الخ، سيكون لكل فرد تجربته الشخصية الفريدة
مع إعلان تجاري تفاعلي ما. وبحرور الوقت ستتطور الصناعة خارج نطاق
الطرق التقليدية والتي تعطر الملايين بوابل من الهراء اليومي لفضة (شاهدي
— الصرخي). ولن تختفي تلك الإعلانات التقليدية تماماً، بل سيكون هناك
صيفة إعلانية جديدة أكثر حميمية وشخصية. وستكامل الصيغتان
الإعلانيتان: النواسعة النطاق والهجرية، بدلاً من أن تحل إحداهما مكان
الأخرى.

وبنهاية الأمر ستكون الإعلانات المصطفة المعروفة اليوم جزءاً من نطاق إعلاني مكامل، وسيتميز العرض منها. فهي اليوم تعتبر غاية في ذاتها، أما غداً فستصبح وسيلة لاقتناص اهتمام الجماهير، لكي تقنعهم باختيار إعلان تجاري فعال. وبلا محذور المستويات القليلة القائمة قد تطلب الإعلانات من المشاهدين لأحد العروض التلفزيونية أن يضغطوا زر الإدخال Enter على جهاز التحكم من بعد الموجود بين أيديهم، إذا ما كانت لديهم الرغبة في مشاهدة إعلان تجاري تفاعلي في نهاية العرض. وهي لن تتدخل وتقاطع العرض التالي لأن برامج المشاهدة ستكون حسب الطلب ولن تتبع مخططاً زمنياً معداً من قبل. وعند انتهاء العرض، يمكنهم استخدام الإعلان التجاري التفاعلي للتحور على تفصيلات أكثر حول المنتجات الجديدة. الأمر الذي يثير السؤال التالي: لماذا يزهج الناس أنفسهم بمشاهدتها؟ ولم يغير البعض مسارهم ليتمتعوا بإعلاناً تجارياً؟ إن الإجابة سهلة: ستكون الإعلانات التجارية التفاعلية مفيدة ومسلية في آن واحد. فكل من لديه ما يريد شراءه من أشياء. ونحن نعيش في مجتمع الاقتصاد الاستهلاكي، والإعلانات التجارية التفاعلية وسيلة يصبح الناس من طريقتها أكثر وعياً ومعرفة بالمبادرات التي تتم بين المنتجات المتنافسة.

وسيتأثر جمهور المستهلكين، ممن هم اهتمامات خاصة سلسلة من الإعلانات التجارية التفاعلية مجرد مواكبة أحدث موجات تطوير المنتجات.

وتعتبر الجوائز حافظاً قوياً لا يضياع استجابة عاطفية (حسب تجريب بافلوف). وقد أثبت نظام الجوائز أنه سلاح قاتل في حروب السوق، ولذا نجد الشركات جميعها يدها من شركات الطيران حتى شركات التجزئة وحتى شركات إصدار بطاقات الائتمان تتسابق لاستخدامه، بهدف السيطرة على قاعدة عملائها Customer Base. إن الإعلانات التجارية التفاعلية تفتح الأبواب أمامنا لنطاق جديد مكامل من الجوائز. وسنطرح لنا المعلنون لكي نشاهد.

3. هذا الإعلان لك شخصياً: والإعلانات التجارية التفاعلية الذكية، بتصميمها الممتثل مستجيب المستهلكين، بالضرورة كما أنهم سيستمتعون وهم يتلقون المعلومة، مما يساعدهم على الخلا قرارات هائلة على نحو أفضل. إنها ظاهرة فريدة ستظهر للوجود. فبدلاً من استهلاك المقترحات الإعلانية لإعلانات من الشبكات أو المعلقة، سيختار الناس أن يشاهدوا الإعلانات التجارية التفاعلية كبشير لشراء منتج أو خدمة. وفي الواقع فإن المشاركة الإيجابية للمستهلكين لكي يختاروا إعلاناً تجارياً تفاعلياً تحقق فائدة جسيمة للمعلنين، فأسلوب الممارسة يجعل منهم مشاركين تواقين لعملية البيع نفسها، وبدلاً من إلقاء ملايين الدولارات على إعلانات يحاول معظم المشاهدين تضادي ما تسببه لهم من ضجر، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية تركز جهودها على نوع يقطر تماماً من المشاهدين ومتوائف مع المصدر الإعلاني، وأجماهير التي تختار استخدام نظام الإعلانات التجارية التفاعلية يكون لديها على أقل تقدير اهتمام بالمنتج، وربما تكون مستعدة من قبل لشراءه. واحتمال أن تصرف النظر وتُشن بنقودها مرة أخرى لأبعد بكثير من بعض الذين يشاهدون إعلاناً للترويجي أحادي الاتجاه موجه لقطاع ضيق من جماهير المشاهدين، فنظام الإعلانات التجارية التفاعلية أداة أقوى تركيزاً بكثير.

وبمجرد ما يختار المشاهد إعلاناً تجارياً تفاعلياً، فإن المعلن يكون لديه مجالاً واسماً لإجراء مناورات جديدة لتصرف منتج، أما الإعلانات التجارية العادية العادية فلا تملك أي آلية للتغطية المرونة وليس هناك أي طريقة يتمكن المعلن من معرفة ما يريد العميل وملاذ يهيمه بالضبط ولذا فالإعلان العادي النموذجي يعرض لقطات عدة، يؤمل المعلن أن تكون مثيرة، لسيارة جديدة مثلاً. فيحصل الإعلان نفسه للصغير، والكبير، والغني، والفقير، الناس من جميع الأنواع، ولخلفيات والوسائل الاقتصادية. أما الإعلان التجاري التفاعلي فيكون مختلفاً تماماً، ومن الممكن توليف الإعلان التجاري التفاعلي مع المشاهد على الجانب الآخر من شاشة التلفزيون، وعلى حرار رجل المبيعات الفاجع، يمكنه الاستعلام من الملاء

المتوقعين قبل اتخاذ خطوة البيع، كما يمكنه أن يكشف عن موديل السيارة التي يقودها العميل في الوقت الحالي، وما هي حالتها، ويجمع المعلومات حول عمر العميل، وماداته في القيادة ومطالبه الأساسية لتسيارة جديدة، وقد يكون الكثير من تلك المعلومات متوفراً بالفعل في الكمبيوتر الذي يدير الإعلان التجاري التفاعلي

وبمجرد تجميع ملف كامل عن العميل، يكون الإعلان التجاري التفاعلي جاهزاً للموافقة على النحو الصحيح.

ستتطور الإعلانات التجارية من مجرد إعلانات تخلق من وسائل الإعلام Mass Media إلى إعلانات تلبي الاحتياجات الجماعية Mass Customization والتي يشاهدها الملايين، إلا أنها تبدو متفرقة (كأنها تخاطب شخصاً بعينه) في كل مرة تعاد فيها الظهور. وهذا هو الإعلان الذي سيخاطبك شخصياً.

4. لدينا رقمك - وما هو أكثر: ستخلق الإعلانات التجارية التفاعلية قاعدة أخرى للمعلنين ولكن على نحو آخر فائدة قد لا تلقى قبولاً من المستهلكين. فمرور الوقت، سيجمع المعلنون كمياً ضخماً من البيانات من جماهير المستهلكين وهي بيانات على مستوى خاص جداً. كلما تفاعل الناس مع الإعلانات التجارية التفاعلية، فهم يفتحون دون علمهم نافذة على عاداتهم وحياتهم الخاصة. وقد تستخدم البيانات المتراكمة من استخدام الإعلانات التجارية التفاعلية، ويتم تداولها بمعرفة أنظمة الكمبيوترات المرتبطة بالشبكة، ويتلخص الطريقة سيتمكن المعلنون والباحثون من استخراج معلومات مفيدة من تلك البيانات الخام تماماً كما يمكن استخراج العنصر من ورقة.

5. الإعلانات كمعرض ترفيهي، يدخل صناعة الإعلان عصر الإنفوميديا - ستواجه وكالات الإعلانات مجموعة جديدة من التحديات. فلنكن دقيقاً لتلك الإعلانات التجارية التفاعلية نجاحاً يتذكر لا بد أن يفكر المعلنون فيها كصيغة جديدة من صيغ الترفيه - شيء ما تجدر مشاهدته بدلاً من محاولة تضادي رؤيته. ولا بد أنهم سيحاولون أن يجعلوا من الإعلان نوعاً من عروض

الكوميديا المنزلية، والتي تجذب الاهتمام وتكون ذات قيمة على المستوى الشخصي،

وعلى مدار السنوات القليلة الماضية أخذت الإعلانات بالفعل تكتسب مذاقاً له طابع الترفيه. فاعروض الإعلانات لثم الآن في أماكن جديدة، وثير عادية بالمرّة مثل ألعاب الفيديو للأطفال، فقد أخذ صنّاع الإعلانات يدركون أن الأولاد يقضون في المتوسط ساعتين ونصف بكل يوم في أرض الألعاب، والأولاد الكبار - البالغون يقضون وقتاً أطول. وما لا شك فيه أن الإعلانات المصممة على أساس الألعاب في طريقها الآن لأن تصبح اتجاهات متنامية وموضة شائعة.

وهكذا تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية وسيطاً إعلانياً جديداً يحول القبول، وهي إعلانات مختلفة في هيئة عروض، تشاهدها أعداد ضخمة من الجماهير.

وتتفجر المواهب الابتكارية لدى صنّاع الإعلان وهم يتغلغلون في كيفية إخفاء الرسالة التجارية ودمجها كجزء من العرض الفني. وهم بذلك يخفون ملامح الخط الفاصل بين الترفيه والإعلان. لقد أصبحت كوميديا الخراف Situation Comedies، وعروض الألعاب وثيقة الصلة بصناعة الإعلان، حيث تظهر المنتجات على الشاشة، تدور حولها المناقشات، أو قد تكون موضوعاً للمزح والتفكه، وكأننا في واقع الحياة الفعلي.

لقد أصبحت الفواصل بين الترفيه والألعاب الفيديو، والإعلانات التجارية ودية للغاية، فتستخدم الإعلانات التجارية التفاعلية كل تلك العناصر للإبداع وسيط إعلامي جديد. وبنا نمتلك تفاعلية ألعاب الفيديو، وتجمع بين أهمية التسمية لعروض الألعاب أو العروض الكوميدية، وبين القيمة التجارية للتسويق المنزلي، وسيكون صنّاع الإعلان مشغولين لأقصى حد باستنزاف كل ما أمكنهم مما تثير به تلك الإعلانات من قوى وإمكانات سيكون عليهم أن يجيدوا مهارات جديدة متعددة، فعليهم أولاً أن يتآلفوا مع التكنولوجيا الجديدة ويتعرفوا على أساسياتها،

ولا بد لهم من معرفة بإدارة قواعد البيانات لمعلومات المستهلك، والسيطرة على الطبيعة التفاعلية للتوسيع الجديد.

وكما هو الحال عند محاولة فهم كل مستحدث فإن استكشاف إمكانات الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون حافلاً بالتجارب والأخطاء في البداية، وربما يحتاج الأمر إلى اختبارات ليتعلموا مع مرور الوقت كيف يستغلون هذا النوع من الإعلانات لتحقيق تفاعل إيجابي مع جماهير المستهلكين، وكيف يستجوبون على اهتمامهما، وكيف يمارسون طغوتهم لشراء أحدث السلع. وهناك فرق كبير بين ما يستطيعه المعلنون عندما يكون على الجماهير أن تشاهد شيئاً مفروضاً عليها وبين أن تشاهد ما تختاره ويحلوا لها. وسيكون عليها أن تدرك الفرق بين ما يستحق أن تدبر مفاعيل التلفزيون له وما الذي يستحق أن تخلق الجهاز دوله.

وسيجلب التوسيع الجديد معه فلسفة جديدة ونموذجاً إعلانياً جديداً أيضاً، وسيكون من واجب المعلنين أن يطوروا علاقة ما بين الإعلانات من خلال الوسائط الإعلامية التقليدية والإعلانات التجارية التفاعلية، وستكون هناك دائماً مسائل مثلهمة موجهة للسيطرة على قطاع عروض من جماهير المستهلكين، ولا تناسب الإعلانات التجارية التفاعلية أنشطة مبيعات المشروبات الخفيفة، أو الهامبرغر. حيث أن نجاح تلك الأنواع من المنتجات الترفيهية يعتمد على ضمان استمرارها أمام أصغر الجماهير، فهي تعتمد على جرعات ضخمة من مخدر جماهيري - يتم تعاطيه في حرية وعلى الدوام. ولن يهجر المعلنون نظام الإعلان أمادي الاتجه الذي طرحه أجهزة الإعلام التقليدية، فالنومان، الجديد والتقديم سينتو جدان جنباً إلى جنب، إلا أنه عندما تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية صاحبة النصيب الأكثر أهمية في المزيج الإعلاني Advertising Mix، فكيف سيتواجد الاثنان معاً؟ وكيف سيمرزا أحدهما من قيمة وقوة الأخرى.

هناك سؤال يطرح نفسه، من الذي سيلتص بكلفة الإعلانات التجارية التفاعلية الجديدة؟

ستحتاج الإعلانات التجارية التفاعلية إلى نموذج تمويل مختلف وقد يكون الدفع لقاء الاستخدام Pay Per Use، حيث في كل مرة يستخدم أحد ما، ملائمة تجارياً تفاعلياً، ستتلقى شركة نقل المعلومات تحويلاً مالياً صغيراً لقاء توصيل الإعلان للمنزل. وتجمع شركة نقل المعلومات الرسوم طوال الشهر وتحوّلها للمعلن أو المصنع الذي عرضت منتجاته.

والد يختلف المشاهدين بين مشاهدة لطلاب عندما بنظام "الدفع لقاء المشاهدة" مع إعلانات داخلية أو إعلانات خارجية، حيث يكلف الأول أقل بمقدار النصف.

إن ركوب موجة الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون هو الطريق الوحيد أمام شركات الإعلان لكي تمرض منجزاتها، لتطلع عملاتها بأنها متوافقة مع العصر وأنها رائدة إبتكارية ترفض أن تخلد للركود. وتبني الإعلانات التجارية لتفاعلية وتروجها سيكون سبباً لشركات الإعلان لكي تمرض قصب المبيع في المنافسة، وحالاً تبدأ إحداهن في عمليات تطويرها وتوجيهها، ستجبر الطسرة لتنافسيتها الآخرين على أن يحنو حنوها.

الفصل السادس

الاتجاهات الحديثة في
الاتصالات الإلكترونية

الفصل السادس

الاتجاهات الحديثة في الاتصالات الإلكترونية

المطلب الأول: الاتصال التفاعلي:

تعريف الاتصال التفاعلي: هو عبارة عن الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها الذي يسمح للمتلقي باسهر فهم من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة عبر الانترنت.

وتكمن أهمية الاتصال التفاعلي في انه:

1. وفر الاتصال
2. التفاعل في آن واحد.

مميزات الاتصال التفاعلي:

1. تحقيق التفاعل الفوري بين المرسل والمتلقي.
2. إمكانية ان يصبح المتلقي مرسلًا في نفس الوقت.
3. يوفر مشيرات وأدوات التفاعل كقنوات رجع الصدى سواءً من طريق الكتابة أو بصوت أو الصورة.

انعكاسات الاتصال الإلكتروني التفاعلي على الإعلام التقليدي:

1. إعلام متعدد الاتجاهات ذو طبيعة تفاعلية.
2. ظهور مفهوم المواطن الصحفي.
3. ظهور ما يسمى بإعلام صحت الحياة.
4. تراجع إمكانية التعتيم.

5. جعل مستقبل الإعلام التقليدي بين المنافسة والمصداقية.
6. الحد من العمل الصحفي التقليدي.
7. وفر المحتوى من خلال الاتصال الإلكتروني التفاعلي.
8. تطور الأدوار الاجتماعية للوسائل الإعلامية.

أدوات الاتصال التفاعلي الإلكتروني:

هي الأدوات الإعلامية الإلكترونية التي تلتقي فيها أطراف عملية الاتصال في وقت واحد متزامن مثل المحادثات والمؤتمرات والحوار الشخصي أو في أوقات مختلفة غير متزامنة، الإيميل وصناديق التصويت والاقتراع.

خصائص أدوات الاتصال التفاعلي:

1. وظيفة الأدوات الأساسية هي تحقيق التفاعل الاتصالي الإنساني.
2. يتم تصميم هذه الأدوات بحيث توفر المرونة في الاتصال والتفاعل.
3. معظم الحالات تعد بدلاً من بعضها البعض في تحقيق أهداف التفاعل.
4. يتوقف استخدام هذه الأدوات بواسطة المتلقي على حاجته من هذا الاستخدام.

التكنولوجيا هي مجموعة من المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق إنتاج سعة أو تفهم خدمة في إطار نظام اجتماعي واقتصادي معين

تكنولوجيا الاتصال هي عبارة عن مجموعة التقنيات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي توظف لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال بمستوياتها المختلفة (شخصي، جماعي، جماهيري... الخ).

❖ تكنولوجيا المعلومات هي عملية اقتناء وتخزين المعلومات وتجهيزها من مختلف صورها وأوصيها حفظها سواء شكلت مطبوعة أو مصورة أو مسبوقة أو مرئية ويثها باستخدام قوتها من المعلومات الإلكترونية ووسائل الاتصال من بعد.

❖ الوسائط المتعددة (اصطلاحاً): عملية الاستخدام المركب لكل من النصوص والرسومات والصوت والرسوم المتحركة والفيديو للوصول لطريقة عرض وتماثل، (في مجال الاتصال والإعلام عبر الانترنت)، فهي حزمة الوسائط الإعلامية الرقمية التي تشمل النص والصورة بأنواعها والصوت والرسوم، ويتم إنتاجها وعرضها في موقع واحد.

❖ أهمية الوسائط المتعددة في المواقع الإعلامية:

1. تمكن المتلقي من القيا بالربط بين المعلومات بصورها المختلفة.
2. يؤدي التعرف الى أكثر من وسيط الى زيادة حصيلة الرموز الدالة على المعاني (العرب على مرز 2009)
3. تساعد وفرة المعلومات على هذه المواقع مع تعدد الوسائط في تنظيم إدراك المتلقين للرسالة الإعلامية.
4. تعدد الرموز الاتصالية يحقق المزيد من الخبرة والتجربة.
5. تسهم صور الفيديو في رفع درجة المشاركة بين المتلقي ومعال الصورة.
6. استخدام الوسائط يزيد من قوة المحتوى الإعلامي في إثارة اهتمام المتلقي.

❖ خصائص الوسائط المتعددة على المواقع الإعلامية:

1. إن استخدام الوسائط في المواقع إضافة تظل مرفوعة بخصائص تكنولوجيا الشبكات وحاجة المتلقين إليها.
2. القرب محتوى الوسائط المتعددة من بعض على الموقع الواحد.
3. يعتمد استخدام الوسائط على استخدام اللغات الجاهزة (الصوت، الصورة، الفيديو) لتفهم المعنى.

4. مراعاة الخصائص الفنية للإنتاج والعرض والتقديم الخاص بكل وسيلة.

❖ ثورة المعلومات هي عملية دمج بين تقنية المعلومات وتقنية وسائل الاتصال من خلال الأنظمة الحديثة وما ينتج منها.

المطلب الثاني، النشر الإلكتروني:

(1) مفهوم النشر الإلكتروني:

هو نشر المعلومة التقليدية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسبات والبرامج الخاصة بالنشر الإلكتروني في طباعة المعلومات وتوزيعها.

(2) أهداف النشر الإلكتروني:

1. تسريع عمليات البحث العلمي.
2. توفير النشر التجاري والأكاديمي.
3. توسيع طرس التجارة الإلكترونية.
4. وضع الإنتاج الفكري لبعض الدول على شكل أوهيه إلكترونية.

(3) مميزات وخصائص النشر الإلكتروني:

1. إمكانية إنتاج وتوزيع المواد الإلكترونية بشكل سريع.
2. إمكانية إجراء التعديلات على المادة أو المحتوى بشكل فوري.
3. ليس هنالك حاجة إلى الوسطاء والبيع التقليدي.
4. يمكن توزيع المادة الإلكترونية إلى جميع العالم دون الحاجة إلى أجور التوزيع.

4) الفرق بين النشر الإلكتروني والنشر التقليدي:

النشر الإلكتروني	النشر التقليدي
إمكانية تجميع الوثائق بأشكال مختلفة، صوتية، نصية، مرئية	يصعب ذلك، ومستحيل في الشكل الصوتي
إمكانية الإنتاج السريع لكم كبير من الوثائق الإلكترونية	إنتاج الوثائق يحتاج إلى وقت أطول
تعمل الوثيقة الأصلية بنفس جودتها ويمكن تعديلها	عدم القدرة على الإضافية والحذف، لأن ذلك يشوه مظهرها
إمكانية تعديل الوثيقة الأصلية والتجديد وإعادة استخدام البيانات	عدم القدرة على ذلك.
إمكانية التوزيع السريع للوثيقة في أي مكان	صعوبات نشر الوثيقة بسبب الإجراءات الطويلة
صعوبة تحديد الحقوق الفكرية وتطبيق قوانين الملكية	سهولة ذلك وضمان حقوق التأليف

5) تأثيرات النشر الإلكتروني على المكتبات:

1. إمكان المكتبات الحديثة التعامل مع الكتب الرقمية
2. ازدياد المكتبات لا يتطلب الحضور الجسدي.
3. تستطيع المكتبات أن تبحث عناوين الكتب من خلال البرامج لحاسوبية.
4. استخدام نظام قواعد البيانات المتقدم لتصنيف وحفظ الكتب لتلبية لتضايف كمية المعلومات
5. نشر مستخلصاتها وتظم استرجاع المعلومات الخاصة بها من خلال الدت
6. أصبحت المكتبات تعاني من المخاوف الأمنية (الاختراقات).

المطلب الثالث: الصحفي الإلكتروني:

- 1) مفهوم الصحفي الإلكتروني: هو من يمتلك لأواهب الخاصة بالعمل الصحفي الإلكتروني وتتاح له فرصة امتلاك واستغلال الوسائل الإلكترونية الحديثة.
- 2) شروط الراغبين في الدخول للعمل الصحفي الإلكتروني:

1. القدرة على الصبر أثناء الكتابة.
2. ضرورة امتلاك مواقف إيجابية ومهارات الشخص بارمين.
3. كثرة التعامل مع الأجهزة الإلكترونية.
4. الرغبة في ملاحقه كل ما هو جديد في تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني.
5. متابعة كل ما ينشرو ويذاع في المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام التقليدي.

المطلب الرابع: صحافة الشبكات:

1) مفهوم صحافة الشبكات:

هي العمليات الصحفية التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة وفق آليات وأدوات تساعد القارئ في الوصول الى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التصفح والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات.

2) خصائص صحافة الشبكات:

1. الإمكانيات المتاحة لتحقيق التفاعلية مع المستخدمين (وهي ان القارئ لديه الخيار المطلق للتجوال بين الصفحات والعناوين وغيرها).
2. إمكانية استخدام نظم النص الفائق والوسائط المتعددة في إنتاج المواد التحريرية (حيث يمكن للقارئ الوصول من خلال الروابط الى شروح أكثر تفصيلا).

3. الألية والتحديث المستمر (لا تنفق صحيفة الشبكات مع البث التلفزيوني بأن الخبر هو الحدث نفسه).
4. توفير قاعدة للمعلومات.
5. تخفض هذه المواقع إلى تنويع وأسس خاصة لخدمة أجهزتها والمؤسسات الخاص.
6. يشترص اختفاء الصفحات الداخلية لصحف الشبكات ضرورة وجود أسلوب للتعرف على هذه الصفحات واستبدالها.

(3) أنواع صحافة الشبكات:

1. المواقع الإخبارية السائدة (وهي المواقع هالحة الاستخدام كوسيلة إخبارية عبر الويب مثل الجزيرة وبي بي سي إن إن وبي بي سي)
2. مواقع الفهارس والتصنيف (ترابط بمحركات البحث مثل ثياهو و غوجل وبعض من شركات التسويق والوكالات).
3. مواقع التعليق على الأخبار وآراء وسائل الإعلام (تنتمي هذه الفئة إلى الصحافة الرقابية مثل مهبيا هائل).
4. مواقع المناقشة والمشاركة (يركز هذا النوع بالفائ على موضوع واحد مثل الأنشطة المناهضة للموتة على مستوى العالم).

(4) انعكاسات الاتصالات الإلكترونية على حرية التعبير على الصحافة:

- إن التعددية في كثرة وسائل التعامل التي وفره الاتصال الإلكتروني قد دفعت الفرد إلى عدم الالتزام بالرأي المخالف لرأيه حتى لو كان هذا رأي الأغلبية.
- بالإضافة إلى تأثيرات التكنولوجيا الاتصال في ما يتعلق بقرية الاتصال والتفاعل بين الأفراد عبر الإنترنت فإن هذه التكنولوجيا قد تحلت وكسرت كل القيود التقنية والإدارية التي تفرضها السلطات على وسائل الإعلام التقليدية.

- إن التطور التكنولوجي الكبير في مجال الاتصال قد وفر لأفراد المجتمع المعاصر الكثير من الوسائل التي أصبحوا يعبرون من خلالها عن آرائهم
- ساعد التطور التكنولوجي على عدم الإحساس بالعزلة.
- ساهمت المواقع الإلكترونية الاجتماعية مثل (ماي سبيس ويوتيوب والفيس بوك) في تنظيم ناهج لأنشطة الحركات الاجتماعية.
- إن تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني وما قدمته من اتصال فاعلي عبر النت قد أسهمت في بناء مجتمعات افتراضية ودفعها من خلال الأدوات الخاصة بالاتصال والتفاعل وزيادة مواقع المناقشة.

المطلب الخامس: العلاقات العامة الإلكترونية:

(1) مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية:

هي عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمندوبات والمفالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث.

(2) أهم استخدامات العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال (الإلكتروني):

1. استخدام قواعد البيانات على شبكة الانترنت.
2. استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أفراد المنظمة وخارجيا مع الجمهور.
3. التواجد الدائم في شبكة الانترنت من خلال مواقع المنظمة الخاص بها.
4. إجراء بحوث الرأي العام واستطلاع آراء الجماهير في شكل مقابلات في الشبكة عبر البريد.
5. التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة من خلال ما ونشر عنها من قبل وسائل الإعلام.

6 تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات Dark Web Sites.

المطلب السادس: التحديات المستقبلية للاتصالات الإلكترونية الحديثة:

{ التحديات الحالية }	{ التحديات على المستوى العالمي }
<p>وتشمل:</p> <p>تغيرات التنمية والتغيرات والتغيرات وحقوق الإنسان يشمل هذا التحدي التخفيف وضغوطات النمو، والمال والأمن والأمن والأمن والمشكلات الاجتماعية والاقتصادية الإدارية والسياسي تحد من فرصه التطور، التحدي البشري، نقص الكفاءات، ان نقص الكفاءات على مستوى، القيادة والتكنولوجيا بسبب عدم التأهيل وهجرة العقول، جعل التعامل مع العصر نظام في ظل مشكلات متعددة.</p> <p>التحدي الثقافي لا يستطيع توله ان نص الى مستوى متقدم من امنية الاتصالات والتكنولوجيا دون تألم تقارب معلوماتي.</p> <p>التحدي الشريعة يمثل أكبر تحد في نقل المجتمعات المختلفة الى المجتمع الإلكتروني والمعلوماتي فنظام التعميم لابد ان يبنى على أمن معلوماتية.</p> <p>التحدي الأمني يشكل الأمن أساس التنمية المستدامة</p>	<p>وتشمل:</p> <p>التحديات السياسية (من يمتلك القوة تمتلك القوة تمنحه القرار مثال لذلك مشكلة الصين مع شركة هوفر الأمريكية لإنتاج محركات البحث 2010م).</p> <p>التحديات الاقتصادية ان نقص القوة الاقتصادية يعني الحاجة الى المعلومات التي تطور اقتصاديات الدول.</p> <p>التحديات التكنولوجية هذا التطور بحاجة الى البنية الاقتصادية وخاصة في الدول النامية.</p> <p>التحديات الثقافية والاجتماعية ان الدول التي تمتلك وسائل وأدوات إنتاج تكنولوجيا الاتصالات الحديث هي التي تفرض ثقافتها على الآخرين من خلال تصديرها عبر هذه التكنولوجيا.</p> <p>التحديات الأمنية كما ان في ضعف البناء التحتي المعلوماتي الكوني وقطعه يؤدي الى اضطراب كبير في عمليات التواصل</p>

ويسرى بوزجريف وآخرون للهجمات المستقبلية للفضاء الإلكتروني
والمعلوماتي في الآتي:

1. التهديد بالاضطراب في تحقق الاتصالات.
2. التهديد باستغلال المعلومات الحساسة والملكية.
3. التهديد بانتقام المعلومات بأغراض سياسية.
4. التهديد بتكوير المعلومات.

الفصل السابع

**الأوعية الإلكترونية
للإعلام**

الفصل السابع الأوعية الإلكترونية للإعلام

أولاً: تفاعلية المنظومة المشهدية:

يمثل الاتصال الإلكتروني منظومة جديدة تختلف عن (المنظومة المشهدية) وتحقق مجالاً فنياً يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي، وتنصهر في داخله الصوائف الفردية، وتمثل شبكة الويب فضاءً جماعياً يشترك المستخدمون في إنتاجه، وهو بهذا المعنى يمكن النظر إليه على أنه نموذج تواصل جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يسهم بكل فرد (مرسل - مستقبل) في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كلها هي لقد أحدثت الإنترنت بوصفها العنصر الرئيس في هذه المنظومة، تغييرات بلورية في خريطة الإعلام بشكل عام، وفسح المجال - على وفق ذلك - بقيام تعددية إعلامية افتراضية.

يبدأ بنظر إلى الاتصال الإلكتروني على أنه سيورة تفاوض موضوعها المعنى، تشارك فيه المجموعات من طريق التواصل، أي التفاوض والتناقص بين المشاركين، ويتجلب بيار ليفي⁽¹⁾ إلى إن انبثاق المنظومة التفاعلية الإلكترونية يعني (نهاية الجمهور)، وولادة (الذات الجماعية)، وهذا هو الحل البديل لتجميع (المشهد) ولا يهم إن كانت التضامنين للتداولة علامات أو إيقونات أو رموزاً.

وما يمتاز به هذا النموذج عن الأول التقليدي، اللا متكافئ والذي كان يخضع النخب التي تتحكم في إنتاج الخطابات العامة، ولا يضمن التبادل والتفاعلية بين المرسل والجمهور، هو إن النموذج الجديد الذي تسهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وبخاصة الانترنت ومشتقات العصر في تشكيله، كونه غير

(1) "Pierre Levy: la place de la medilogie dans le trivium, in les cahiers de medilogie, 1998, 2e semestre 1998 editons gallimard.

مركزي يُعبر للأفراد إمكانيات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، وما يميزه أيضاً أنه لا يتعلق فقط بما يسمى (الثقافة المعلوماتية) ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد ويسهم في تشكيل (فضاء عمومي) أكثر انفتاحاً، إذ لم يعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية والثقافية من أحزاب وجمعيات وغيرها، نظراً لما تمتاز به استعمالات الإنترنت من تعدد الوسائط والنوعية الفائقة والنقل التجمعي، والتزام ذية والتفاعلية.

وبالرغم من عدم الإفادة الكاملة من خدمات الإنترنت عربياً، وبالشكل الذي يوازي الاهتمام العالمي به، إلا إن التطور الذي أحدثته الإنترنت في العالم العربي يمكن تأخيره في⁽¹⁾،

1. التضاعف الثلاثي في أعداد المواقع الإلكترونية العربية.
2. الانخفاض الهائل في أسعار الاشتراك بالإنترنت، وقد ظهر الإنترنت المجاني في عدد من البلدان العربية.
3. ظهور بوابات انترنت عربية تماثل - إلى حد ما - البوابات الغربية.
4. الازدهار في منتديات الويب العربية.
5. ظهور مواقع التجارة الإلكترونية العربية.

لقد تزايد عدد مستخدمي الإنترنت حالياً بمعدل (20٪) سنوياً، وقد تطورت شبكة الإنترنت وأصبحت مفتوحة يمكن من خلالها الوصول إلى آلاف الموارد والخدمات المختلفة في مجال المعلومات، وما يزال العدد الحقيقي لمستخدمي الإنترنت غير محدد بشكل دقيق، لأنه في ازدياد مستمر، وبذلك أصبح الإنترنت وسيلة جديدة تعمل على تخزين المعلومات ونشرها، وأضيف إليه بُعد جديد هو التفاعل (Interactivity) الذي يعد من أهم عوامل نجاحه وانتشار نظامه غير الهرمي، فهو يتيح لمستخدميه فرص متساوية على عكس البناء الذي قام عليه الإعلام التقليدي، وقد عَدَّ Merrill Morris في دراسته عن مفهوم الإنترنت

(1) د. محمد سالم تزيان، الإنترنت والمجاعة التكنولوجية - رؤية مستقبلية، دار قصصية للطباعة، القاهرة، 2006

مكوسيلة اتصال إن الانترنت وسيلة اتصال جماهيري متعددة فهي تحوي على الإيصال الشخصي، أو الاتصال الجماهيري.

إن تلك الأزمات لم تخف مخاوف ظهرت بشأن انتشار الانترنت بوصفه وسيلة متقدمة للاتصال، ومن ما أطلق منه بأهم جوانب السيادة تآثراً بالانترنت، انتهت وثيقة أوروبية ناقشت الأضرار المحتملة لتداولهما في المجتمعات محددت المخاوف المحتملة منه في مجالات تتعلق بحماية الأمن القومي، والأقليات، وكرامة الإنسانية، والأمن الاقتصادي، والخصوصيات، والسمعة، والأمن المعلوماتي، فضلاً عن حماية حق المؤلف.

ونعتقد إن العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال واستعمالات الإنترنت، وبين (سيادة) تلك الجوانب وسيادة الدولة بالدرجة الأولى، وشخصها وأسلوب أدائها لوظائفها، مرتبطة بمتغيرين هما من يحددان الآثار المحتملة لتلك المخاوف يتمثلان في:

- حجم انتشار التكنولوجيا داخل المجتمع.
- نوع الاستعمالات والاشبهات التي تحققها التكنولوجيا لأبناء المجتمع.

ثانياً، أشكال منظومات التفاعل الإلكتروني:

1. طماعات الحوار الجماعي:

تقوم طماعات الحوار الجماعي على متعلق الديمقراطية في المشاركة - إلى حد ما - بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ طماعات الحوار الجماعي شكل الدوحة أو الحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفراداً تجمعهم شواغل ومواجس مشتركة، يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع ما، فيشكلون إذاً كمنى جملة يتواصل أعضاؤها فيها افتقياً، إذ إن كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل.

ولم يستفد المتلقي العربي، وفقاً للتقارير العربية للتوعية الثقافية، بشك من تلك المضامين الإلكترونية في مجال التوعية السياسية والديمقراطية، إذ تشير الإحصائيات الحديثة المتعلقة بمواقع استخدام القراء العربي للإنترنت، إلى أن دافع الترفيه والتسلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة (46%)، فيما سجل دافع التماس المعلومات نسبة (26%) فقط.

2. الصحافة الإلكترونية

تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تطلق من الشبكات شبكة الانترنت، كوسيلة اتصال حديثة وأكثرت معظم الأبحاث والدراسات على إنها أصبحت وسوماً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان.. لاسيما بعد أن شهدت نمواً مطّرداً وتزايداً سريعاً فيقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الإلكترونية، لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الانترنت، التي من بين أهم خصائصها⁽¹⁾.

- إمكانية إرسالها وتعرض الفرائع لها طوال اليوم، فيما ينتظر، المتلقي يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.
- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت.
- إمكانية إنتاجها بناء على طلب المستخدم... على وفق ما يعرف بخدمة الأخبار عند الطلب (News On Demand) وتمكّن المستخدمين من اختيار المعلومات، التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.
- إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم، لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي، فيما عرف بخصصة الصحف الإلكترونية، إذ يمكن إنتاج الصحيفة

(1) د. ملود سليم غريان، الانترنت والصحافة الالكترونية - رؤية مستقبلية، الفكر المعمارية اللبنانية، القاهرة، 2008م، ص 28 لرجع 146.

الإلكترونية أن يجهز القامة بالأخبار التي يختارها المستخدم مسبقاً لتكون جاهرة للعرض فور قيامه بالدخول إلى موقع الصحيفة.

ومن ملامح التغيير الحاصل في النمط التواصلي، إدماج مواقع الصحافة الإلكترونية لأليات التواصل الأفقي والعمودي، فالفرق الجوهرى بين صحيفة م ومواقعها الإلكترونية يقع على هذا المستوى وتقوم المواقع الإعلامية الإلكترونية على نمط جديد من التفاعلية عن طريق خلق فضاءات المراجعة والحوار وإعلاء إمكانية المشاركة بآرائى للقراء، وتستثمر الوسائط الإعلامية الإلكترونية بشكل أكثر هملاً الأبعاد التفاعلية للشبكة إذ خلقت عدد من الصحف فضاءً للحوار يتمكن من طريقه القراء من المشاركة بالآرائى والتعليق حول مسائل عديدة، ويعنى هذا تغييراً في مفهوم لصحفية الإلكترونية إلى: فضاء هجين يتجاوز فيه خطاب الصحافة مع خطاب (القارئ)⁽¹⁾.

ومن أبرز خدمات الصحيفة الإلكترونية هي: البحث سواء داخل مواقع الصحيفة أو في شبكة الويب كلها، وقراءة النسخة المطبوعة من الصحيفة، والاشتراك في الصحيفة الورقية، وتقديم الإعلانات سواء للموقع أو للصحيفة الورقية، والأرشفة والتبويب الإلكتروني من خلال الموقع وخدمة الحوار مع المحررين والرد على المواد المنشورة وتحقق الصحيفة الإلكترونية، وسر الاستخدام المتمثلة بمدى كثافة موقع الصحيفة في عرض المعلومات واستعدادها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة.. وقد تزايدت أهمية هذه المواقع ودرجة إقبال المستخدمين عليها نظراً للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية، ففضلاً عن الألية التي تتميز بها هذه المواقع وانفرادها بعرض التقارير وتوفر الأخبار العالمية المهمة

(1) د. محمد الحمادي، المجال الإعلامي الجديد - فيلسف المواجه الرقمي جود مجلة المستقبل العربي (بيروت)، كانون الثاني، العدد (2007، 335) من 21.

ومن الدراسات التي أجريت على الصحف الالكترونية العربية تشير إلى أن

التركيز على المضامين الإعلامية (السياسية والاقتصادية والعسكرية) على حساب المضامين الإعلامية (الرياضة والفن والحوادث والتسلية)، وتغلب الطبيعة المحلية على المضامين الخيرية المروضة على هذه المواقع، ويتراجع إلى حد كبير اهتمام مواقع هذه الصحف بمضامين التسلية والخدمات⁽¹⁾.

ورغم أن المؤسسات الصحافية العربية كانت قد بدأت مع أوائل الألفية الجديدة في التوسع في نشر المحتوى الإعلامي الخبري والإعلاني على شبكة الانترنت وأخذت تستعين بالشركات المتخصصة لمواقع الويب على شبكة الانترنت وبدأت أيضاً في جعل مساحات لها على الشبكة، إلا أن هناك من يرى أن الصحف المنشورة على شبكة الانترنت⁽²⁾.

ضمن حدود المجال الإعلامي العربي، قد لا تنطبق على الملموهيات التكنولوجية في توزيعها وشموليتها ووصولها إلى جمهور عريض من القارئ في وقت قريب، حيث ما زالت هناك عيوب كثيرة تقف في وجه الصحيفة الالكترونية، منها إن قراءة صحيفة على شاشة الحاسوب لا تعد أمراً معتاداً وفقاً لمعادن التعرض لدى القارئ العربي⁽³⁾.

(1) د. فهد الحبيب، المجال الإعلامي العربي: دراسات نموذج كواليفي جديد، مجلة المسائل العربية، بيروت، كانون الثاني، العدد (335، 2007)، ص 32.

(2) مروة حمد حسن الدين، مستقبل صناعة الصحف العربية رأياً، القاهرة، قدر المصرية اللبنانية، 2007، ص 200.

(3) د. طارق درويش، القارئ، تكنولوجيا النشر الصحفي - الاتجاهات الحديثة، القاهرة، قدر المصرية اللبنانية، 2007، ص 126.

3. البلوك أو المدونات

1. في مفهوم المدونات Web logs.

- جاء في المعجم الوجيز دُونَ التحيان أي انشأه وجمعهُ ودُونَ الحديث أي جمعه ورثبه.
- المدونات كمصطلح تتكون من مقطعين (ويب Web) أي الشبكة الدولية للمعلومات، و(لوج Log) أي التسجيل أو السطر وبذلك يكون معنا سجل التمرين.
- المدونة هي صفحة انترنت عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها وفق نظام، مؤرخة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ولكل تدوينة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وتعطي الحق للقراء من التطبيق مباشرة أو عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمدون.
- للمدونة تعريفات مختلفة حسب نوع الحقول المرغبة حسب الباحثين ومن ذلك:
- تعرف شبكة مايكروسوفت المدونات بأنها:
- "صحف ويب شخصية، يتم تحديثها باستمرار وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية، وتزويد من قسرة الناس على التشرك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي"
- يعرف موقع Accenture المدونات بأنها: "مواقع ويب تفاعلية تسمح مالكيها بنشر الأفكار والمعلومات وتمكن المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المضامين وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان".
- تعرف شركة تكنورالي المتخصصة في محركات البحث بأنها: "صحيفة شخصية على انويبه تسمح الملايين الناس بالنشر السهل لأفكارهم و تعليق على ذلك، وهي سهلة مرنة وديناميكية اقرب إلى الحادثة من الأرشيف".
- كلية هارفارد للقانون تعرف المدونة بأنها: "سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية، والبيانات للترتبة زمنياً ويمكن قراءتها

على الويب، والترتيب متتابع ولكل منها عنوان منفرد ورابط ووصف مختصر لها^١

* ومن التعريفات العامة:

- "أن المدونة موقع إنترنت شخصي يتضمن شكلاً من أشكال اليوميات العامة، يديرها في الغالب شخص واحد أو أكثر، وهناك مدونات لجمعيات، ومؤسسات، ومركبات تتضمن قائمة بالأفكار والروابط.
- بوجه عام فقد استقر غالبية المدونين العرب على تعريف المصطلح (Blog) من الإنجليزية على مفرد، (مدونة) التي تعبر عن التدوين أو التسجيل على صفحات الإنترنت التي ينشئها أصحابها لتسجيل يومياتهم وملاحظاتهم وأرائهم وخواطرهم على شكل يوميات أو مذكرات.
- كما يمكن تعريف المدونات تصانياً بأنها وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الإنترنت والآراء وشكل من أشكال صحافة الشبكات ينشئها أفراد أو جماعات لشاهد الأفكار والآراء حول الأخبار أو موضوعات ذات الاهتمام المشترك، التي ي طرحها الناصر على صفحاتها بنظم الإتاحة الفورية، أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل، والروابط النصية (القائمة، دون قيود على حرية النشر) في المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة، بالخصوص أو الوسائل المتعددة وكذلك حرية التجول بين (الروابط) استدعاء لرسائل والمداخلات السابقة.

وهو أحد أشكال المنظومة التفاضلية الالكترونية الأكثر أهمية، إذ هو موقع شخصي على شبكة الإنترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقاً من تطبيقات الإنترنت يعمل من طريق نظام لإدارة المحتوى (المستخدمين)، وعبرة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مداخلات - معلومات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصانياً، ينشر مدد منها يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة،

ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القصية، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينه معينة في وقت لاحق، علماً أن تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة

ويشير مصطلح المدونين إلى الأشخاص الذين يكتبون المدونات ويصفون برامح التطوير، ويشار إلى عالم المدونات بالمجتمع الذي يربط كل من المدونين والمدونات المتاحة على الانترنت في أجزاء العالم كله، ولأن أدوات التدوين بسيطة ومتاحة ومجانية فإن المستخدمين يستطيعون الاتصال بسهولة مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ومجتمعاتهم الجغرافية، حيث تمثل المدونات أنظمة اجتماعية منظمة ذاتياً تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، فضلاً عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومن أهم ما يميز المدونات إنها توفر حالة من التفاعلية غير الموجودة في وسائل الإعلام الأخرى، إذ تسمح المدونات لقراءها بالتعليق على ما يطرحه المدون من رأي وأفكار وموضوعات بشكل آني دون قيود⁽¹⁾.

وظهرت المدونات في عام 1997، وكان جون بارغر هو أول من صاغ هذا المصطلح، إلا أن المدونات لم تنتشر على شبكة الانترنت إلا بعد العام 1999، إذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستخدمين بإنشاء المدونات المختصة بهم بصورة سريعة وسهلة نسبياً، وذلك عندما طور بيرا لايس برنامجاً مختصاً بالتدوين وجعله متاحاً مجاناً للمستخدمين الانترنت مما أتاح لأي فرد إمكانية الدخول على مواقع الكترونية معين على سبيل المثال ينظر في هذا الصدد www.blogger.com, www.bloggipulse.com (www.techmorati.com),

ويعمل على إنشاء مدونة مختصة به، وطبقاً لمصنم التطبيقات المختصة بتاريخ التدوين عنت أحداث الحادي عشر من أيلول 2001 هي السبب الرئيس وراء

(1) شريهان توفيل وفورين محوالي، قنوات التواصلية بحرية التعبير كحق من حقوق المنظمة، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي كحقوقي للمواطنة، بيروت جامعة لبيروت كلية الآداب، قسم الإعلام، 30 شباط 2008.

تحول الأفراد إلى ظاهرة التدوين على شبكة الانترنت إذ اتجه البعض للتدوين
تسبباً هما:

- التعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات الانتحارية التي تعرضت إليها الولايات
المتحدة الأمريكية في تلك الأحداث.
- الوصول إلى المعلومات التي تحجبها عنهم وسائل الإعلام التقليدية.

لقد بقي المجال الإعلامي العربي بعيداً عن تطور المدونات، وتشير التقارير
العربية للتلمذة الثقافية إلى أن ظاهرة المدونات صارت الظاهرة الإعلامية الأهم
على شبكة الانترنت، إلا أن المجال الإعلامي العربي لم يزد من تلك الظاهرة بعد
بالشكل الأمثل، ففي وقت تم فيه إحصاء (490) ألف مدونة عربية، فإن تلك
المدونات لا تشكل سوى ما نسبته (0.7%) من مجموع مدونات العالم، وإن هناك
(162) ألف مدونة منها لا مصر، وهو ما يشكل (31%) من إجمالي المدونات العربية.

بـ سمات وخصائص المدونة:

- المدونات نوع جديد من الأنشطة النشر الالكتروني.
- المدونات بداية ثورة جديدة في صناعة النشر.
- قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجاناً.
- لا تحتاج المدونات إلى تصريح للنشر.
- تنقل الصحافة والإعلام إلى أفق جديدة واسعة.
- تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام بوجه عام.
- المدونات نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي والتكنولوجي.
- ساهمت المدونات في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين يطلق
عليهم " الصحفيون المواطنون Citizen Journalists "
- تدعم المدونات إمكانية تحويل كل مواطن إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها
ويصبر من رأيه في مختلف قضايا المجتمع.

- المدونات تفتح المجال للأفراد ليكونوا مشاركون فاعلين في الاتصال الإلكتروني.
- المدونات نوع من الإعلام الجديد المختلف عن الإعلام التقليدي السائد والقائم على المؤسسات الإعلامية.
- تختلف المدونات في بعض الأحيان عن وسائل الإعلام الأخرى على شبكة الانترنت كمواقع الويب والتتبعات وجماعات الأخبار والبريد الإلكتروني لأنها تهتم بالتاريخ والتوثيق.
- المدونات أكبر من التتبعات ومساحات الحوار لأنها تحول الأفراد من مجرد في الخبر والمعلومة إلى منتج وصانع للأخبار والمعلومات.
- لذلك أصبح المدونون صناع الإعلام الجديد وهو رقم مهم في الإعلام الدولي وهائم الانترنت.

ج. من هو المدون؟

- هم مؤرخو العصر الذين يوثقون أدق التفاصيل.
- هم شرائح من الرجال والنساء المشتركين في خدمات التدوين.
- هم لصناع الجند للإعلام أو الإعلاميون الجند.
- هم رقم مهم في هائم الانترنت والإعلام الدولي.
- هم اليوم مراجع مفيدة لكبريات الصحف المأثورة والفضائيات.
- هم الصحفيون المواطنون Citizen Journalists أي هم غير الصحفيين المحترفين، أي أنهم يجتهدون في جمع ونشر الأخبار.
- هم مواطنون عاديون ليس ضررًا أن يكونوا مؤهلين في الإعلام.
- هم صحفيون ليس لديهم تصريح رسمي كالمصحفين العاديين.
- هم مراسلون جماهيريون على أسس أن رسالتهم تصل إلى عدد غير محدود وغير معروف من الجماهير.

د. ما انواع المدونات حسب المضمون؟

- يصنف دبرستان المدونات في خمسة انواع:

 1. المدونات الشخصية للأخبار والآراء، وهي صحف شخصية يصممها افراد لمشاركة الآخرين في عملية التواصل الإخباري المتعلق بحياتهم ومثلاثهم والتعبير عن ذاتهم.
 2. مدونات الأخبار والتعليقات وتهتم بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات وغالباً ما تختلف في نشرها عن وسائل الإعلام التقليدية.
 3. مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.
 4. مدونات المال والأعمال والمهنية، وتشمل مدونات المديرين ومساهبيهم.
 5. المدونات المؤسسية الداخلية لتبادل الرأي ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين.

• سمات جمهور المدونات:

- جمهور غير محدد وغير معروف القائم بالاتصال او صاحب المدونة.
- جمهور قنر على المصاركة والتفاضل بالرأي والتحليل والمعلومات مع صاحب المدونة وفي مساحة مفتوحة.
- هذه العلاقة بين الجمهور وأصحاب المدونات تساعد على تشكيل مجتمعات افتراضية متوافقة في الفكر والرأي.
- يرى "Kaye" أن جمهور المدونات يشهد إلى حد كبير المستخدمين الأوائل لشبكة الانترنت في السمات الأساسية وهي: "معظم الجمهور من الذكور ومن الشرق الأبيض، ومن ذوي الدخل المرتفع، ومن المستوى التعليمي العالي".
- ولذلك يرى "Kaye" أن ذلك ضعف في النظام الاتصالي عبر المدونات ولا يجعلها وسيلة إعلام جماهيرية.

- ومن سمات هذا الجمهور أن له قنوات أخرى غير القنوات وغير خاصة
لوسائل الإعلام التقليدية.

يرى "ناردي" أن جمهور القنوات وفقا لمعرفتهم بالمكون وهما:

1. جمهور المذيع الخاص، ويشمل معارف وأصدقاء وعائلة المذيع.
2. جمهور المذيع العام، وهو الذي يستطيع الوصول إلى المذيع من خارج
العائلة والأصدقاء.

• ما خصائص المذيع بوجه عام؟

لتميز المذيع كرسنة للاتصال بما يلي:

- يتم إنشاؤها وإدارتها من جانب شخص أو مجموعة صغيرة.
- لا تستطيع الحكومة أو الشركات الكبرى احتكار المذيع مثل وسائل الإعلام
التقليدية ومواقع الويب.
- يمكن إخفاء اسم صاحبها ولعلك فهي تمتلك حرية في التعبير أكثر من
غيرها.
- تهتم بأخبار صاحبها في مختلف الأحداث والقضايا الخاصة والعامة وتعتمد
على الرسائل المتعددة التفاعلية ويمكن أن تكون صحيفة متكاملة.
- تأخذ شكل اليوميات المترتبة زمنيا وحسب فئات بسيطة.
- يتم تصميمها من خلال أدوات تفاعلية مبنية لتتيح للزائر تصفح بعصر
والتعليق عليها والانتقال إلى مواقع أخرى عبر روابط الويب فهي تأتي في
شكل نصوص مهيمنة.
- لها معايير ضمنية دولية نتيجة استخدام طريقة شبه موحدة عالميا في الإنشاء
والإدارة والتصميم.
- تتسم بحرية أوسع في التعبير الحر من الآراء وجهات النظر والأسلوب الذاتي
لصاحبها.

- وسيلة للتعبير عن التعددية السياسية وبخاصة في الدول التي لا تسمح بالتعددية السياسية والإعلامية.

٥. المدونات في الوطن العربي:

- الثابت أن معرفة العرب بمصر المعلومات وتقنياتها كان سريعا إلى حد كبير مقارنة برسائل الاتصال التقليدية.
- بدأت المدونات العربية بوجه عام في مطلع عام 2003 مع الغزو الأمريكي لدولة العراق من ذلك:

1. حوليات صاحب الأفجار، وسريال، وطني المتصل، وطق حنك وغيرها من المدونات التي ثبت من داخل وخارج الوطن العربي.
2. بعد عام 2006 قام انفجار النشر على المدونات في الوطن العربي وأصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة بالرغم من نسبتها القليلة بسبب ظاهرة الخوف من التعبير الحر.
3. لتوزع المدونات بشكل غير متساو على الدول العربية، وتأتي مصر في المرتبة الأولى، يليها السعودية ثم الكويت والجزيرة.
4. تلب على المدونات العربية الطابع السياسي بالرغم من أن مدونات بدأت في دول الخليج وبخاصة في الكويت والبحرين.
5. أول مواقع تدوين في الوطن العربي (مكويته بلوغ) وذلك بسبب المستوى المعيشي المرتفع ورغبة في التعبير الحر.
6. بالرغم من النشأة الخليجية للمدونات العربية إلا أن للدولتين المصريتين هم الذين عملوا للمدونات زخما وحيوية في الوطن العربي.
7. اتخذت المدونات العربية طابعا يتناسب مع الأقطار العربية وحسب جهاد الخازن في زايقته في الحياة النولية فإن المدونات المصرية صورة حية ومثيرة للعنف الرسمي في مواجهة المتظاهرين وفي العراق لعكس حالة المجتمع، وفي

الأراضي الفلسطينية تهتم بالمواجهة مع سلطات الاحتلال، وببث الوعي السعودية إجماع على مشكلة واحدة وهي نقص الترفيه ووحدة خدمات الانترنت.

١. ما عوامل انتشار المهنات في الوطن العربي؟

- التطور التكنولوجي الهائل وتطور المعلومات.
- غياب المنافسة الإعلامية لتعبير لجميع الآراء والمستويات.
- سهولة استخدام اللغة العامية بين الشباب.
- اهتمام وسائل الإعلام العربية بالدونات ودورها.
- اهتمام كبار الكتاب بالمهنات ومناصبها.
- القربى على بعض الدونات واعتقادهم في بعض البلاد.
- مشاركة أصحاب المهنات في المسابقات الدولية.
- اهتمام الدونات بالإصلاح السياسي والاجتماعي.
- وأخيرا الأوضاع السياسية للأظمة العربية وانحسار الديمقراطية.
- سوء الأوضاع المعيشية؟

الفصل الثامن

ماهية الصحافة
الإلكترونية
وعموم تطورها

الفصل الثامن

ماهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها

محمّد:

تشهد الصحافة المكتوبة أكبر ثورة منذ ظهور المطبعة في القرن الخامس عشر، هذه الثورة التي يعتبر النشر الإلكتروني أهم تجلياتها ومحركاتها، وفي خضم هذه الثورة التكنولوجية تأخرت⁽¹⁾ صناعة الصحافة بشكل ملحوظ. إذ ظهر ما يسمى بـ "الصحافة الإلكترونية" (Electronic Newspaper) التي أخذت هذه التسميات الأخرى مثل "الصحيفة الافتراضية" (Virtual Newspaper)، و"الصحيفة على الخط" (online newspaper)، و"الصحيفة خارج الخط" (outline newspaper).

ولهذا أصبح إلزاماً على وسائل الإعلام التقليدية مواكبة هذا التطور التكنولوجي حتى لا تفقد حلة وجودها. في هذا الصدد، شهدت "التسميات المتزايد من تحول الصحف (جرائد ومجلات) إلى الألية الكاملة في عملية الإنتاج، وحتى في أساليب التوثيق كما تم ربط مراكز المعلومات الصحفية ببؤات المعلومات المحلية والبلدية وشبكاتها، وتم تطوير أساليب طباعة الصحف في أكثر من موقع في لوقت نفسه من خلال تحسين أسلوب الإرسال وتسريعه"⁽²⁾.

وهكذا، أصبح من الممكن بالنسبة للقارئ أن يختار ما يريد قراءته، وأن لا يحصل عليه مطبوعاً فقط بل يتزود به مرئياً أو مرئياً معصوماً على شاشة التلفزيون أو الحاسب الإلكتروني من خلال شبكة المعلومات، وهو ما يسمى

(1) أحمد عبد الهادي، الصحافة الإلكترونية، الواقع والتحديات...

(Consulté le: 04-03-2008) Source: <http://www.ijnet.mt/tele/news/telearg-1-rs.htm> 33Ko

(2) محمد حلم فدين، تكنولوجيا المطابع والاتصال وبساتين عمالة الصحافة، اسطى النشر والتوزيع، 2005، ص 158.

بالصحافة الالكترونية التي بدأت تطرح نفسها كمنافس للصحافة المطبوعة منذ ظهورها أو كبديل لهذا النوع من الصحافة عندما تصل إلى مرحلة النضج والتبني الكامل مع القراء»⁽¹⁾.

بالفعل، لقد أصبحنا اليوم نصيغ مصير الصحافة الإلكترونية، هذه الصحافة التي فرضت وجودها في الواقع الافتراضي بمرورها في رصد الأحداث وصناعة الخبر. وهذا جنباً إلى جنب مع الصحافة التقليدية، ولتتجاوز القيود الجغرافية والسياسية التي تمثلها الورقية التي ربما بدأ العد العكسي لأطول نجمها مع تقدم عجلة الزمن. فالصحافة الالكترونية تحرز يوماً بعد يوم تطوراً متزايداً في مواقعها وخدماتها. وهذا بفضل استخداماتها للوسائط المتعددة التي جعلت منها صحافة إلكترونية تفاعلية، وهما المصطلحان (الوسائط المتعددة والتفاعلية) اللذان سنتعرض لهما بشيء من التفصيل لاحقاً.

1. ماهية الصحافة (الالكترونية)،

(أ) مفهوم الصحافة الالكترونية،

لقد تطرق العديد من الباحثين والإعلاميين إلى ظاهرة الصحافة الالكترونية وتقديم تعريفات مختلفة تختلف باختلاف مجال الاختصاص، وحسب علمنا لا يوجد تعريف واحد يحظى بالإجماع، ولكن يمكن أن نقسم بعض التعاريف التي نخدم بحثنا ومن (وإيا متوفرة لتفادي التكرار، وعليه، سنذكر بعض التعاريف المهمة على النحو التالي،

- يمكن تعريف **online journalism** بعبارة على أنها "صحافة متكاملة تتم ممارستها على الشبك المباشر"⁽²⁾ نرى أن هذا التعريف قد حصر مفهوم

(1) حسين شوقي، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للطباعة والنشر، 50 شارع الشيخ رمضان، عابدين القاهرة، 2005، ص 39

(2) درويش التهام، الصحافة الالكترونية: ملامح نظرية وتطبيق الواقع، دار الفكر المعاصرة للنشر، 2005، ص 41.

الصحافة الإلكترونية في نوع واحد، أي الصحافة التي تمارس على الحقل مباشرة ولكن الصحافة الإلكترونية أوسع من هذا التعريف بكثير.

"الصحافة الإلكترونية هي الصحافة غير الورقية، مقروءة ومسموعة ومرئية، تبث محتوياتها عبر مواقع لها على الشبكة المعلومات العالمية." إذن، فمثل هذا التعريف يركز على ما هو غير ورقي.

- "وضع الصحيفة اليومية الكبيرة على الخط، أي جعلها في متناول القراء عبر كمبربيوتر مجهز بمودم"⁽¹⁾. ومثل هذا التعريف يعتبر ناقصاً أو غير مطابق لتسمية الصحافة الإلكترونية، حيث توجد هذه الأخيرة في شكل إلكتروني ولا يوجد لها مقابل بالورق.

- "تتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية في توفير المادة الصحفية للقراء على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية، مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كوليذة لتكنولوجيا الاتصال، طارئة العديد من التحديات بالنسبة للوسائل التقليدية"⁽²⁾. نلاحظ من خلال هذا التعريف أن هناك عنصر التحدي الذي أتت به الصحافة الإلكترونية، والذي تواجهه الصحافة التقليدية التي يتوجب عليها التكيف مع المنافسة الجديدة على أكثر من صعيد.

- "الصحيفة الإلكترونية هي المصحف المكتوب، والتي يعاد نسخها على الانترنت وتميز عن النسخة المكتوبة باستعمال كبير للألوان، والصوت، والصورة"⁽³⁾. إذن هذا التعريف يعتبر ناقصاً أيضاً ولكنه يشير من جهة أخرى إلى عنصر اللون وتوحيده في التمريض وهو ما يميز الصحافة الإلكترونية عن الصحافة التقليدية.

(1) مكي محمد، الاتصال في عصر العولمة، نشر والتحديث الجديدة جدار كجمعية لطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص 83.

(2) حسين شبيب، دراسات متعددة وأطروحات في الإعلام، ط 2، راحة بون الطباعة والنشر، 2006، ص 182.

(3) جمال بوعبيد، بنات مع برهان، الصفحة الافتراضية في الجدار، يقع والفن، قصة الجدار، كلية العلوم الطبيعية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005، ص 87.

- "الصحافة الإلكترونية نوع إعلامي، وسيلة إعلامية تتحقق بفكرة النشر الإلكتروني، الذي بدوره يتجسد من خلال الأنترنت كشبكة معلوماتية وأداة ومصدر للمعلومة. وأصبح سهلاً تطويره ثم تداوله بسبب فكرة عملية النشر الإلكتروني"⁽¹⁾ أهم ما يلتفت إليه في هذا التعريف هو أن صاحبه يعتبر الأنترنت كوسيلة إعلامية جماهيرية، وهذا أمر غير متفق عليه في الوقت الحاضر.

ومما سبق نستنتج أن كمال باحث عرف الصحافة الإلكترونية حسب خصائصها أو وظائفها، ولكن التعريفات تتعدد بتعدد الكتاب، وعلى هذا فهي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت. سواء طابعت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية، أو موزع لأهم محتوياتها أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات مطبوعة على الورق، ولكنها صحف إلكترونية تلحق عدة أنواع وأشكال.

- خلفية تاريخية لتطور الصحافة الإلكترونية

يرى بعض الباحثين أن ولادة الصحافة الإلكترونية مكان مع بداية "المسبقيات"، وظهور خدمة "التلنكست"⁽²⁾ عام 1976، كنمرة تعاون بين ملستي، and Independent Broadcasting BBC

(1) ومنه يضاف، الصحافة الإلكترونية في الجول، بين تحدي التطلع نحو المستقبل، مذكرة قبل شهادة الماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجول، 2006، من 162.

(2) بعد التلنكست نقلت القنن إلى المذيعين في الجول واحد، ولأنه حرم إشراق تلفزيونية نظرية تسمح لهم المصنفات، ونظم آلة خاصة موجودة بجهز التلفزيون ذلك شجرة التلنكست، تظهر هذه التلنكست في شكل صفحات من النص يستطيع القارئ أن يتغير من بينها ما شاء. " من ديفان (أرياد) مطبوعات في مادة التلنكست، قصة التلنكست، ريفان وريال، جامعة تكويرن المكون من سنة 2007.

ولقد شهد عام 1979 ولادة خدمة الفيديو تيكست⁽¹⁾ الأكثر تفاعلية مع نظام Prestel على يد مؤسسة British Telecom Authority البريطانية. وبناءً على النجاح الذي أحرزته المؤسسات المذكورة في توفير خدمة النصوص التفاعلية للمستخدمين، دخلت بعض المؤسسات الصحفية الأمريكية ملتصقة الثمانيات على هذا الخط. وبذلك بدأ المهمل على توفير النصوص الصحفية بشكل إلكتروني إلى المستخدمين عبر الاتصال الفوري المباشر⁽²⁾.

إلا أن هذه المحاولات لم تلق النجاح المطلوب، وتكبدت خسائر مالية جسيمة حينها بـ 200 مليون دولار أمريكي. لذلك توقفت مشاريع هذه المؤسسات الصحفية، ويرجع المختصون البداية غير الموفقة للصحيفة الإلكترونية، إلى عدم توفر تقنيات متطورة بما فيه الكفاية لتسمح بوصول غير مكلف وسهل إلى المحتوى الإلكتروني، زيادة على نقص الاهتمام بهذا النوع من الخدمات الإعلامية من قبل المهملين والمستخدمين على حد سواء. لكن مع بداية التسعينات تطورت تقنيات النشر الإلكتروني، إضافة إلى حاجة المستخدمين إلى الخدمات الإلكترونية، ولقد ارتبط نجاح خدمة التليكست بامتدادها على جهاز التلفزيون، أما نجاح الصحيفة الإلكترونية في إطلاقها الثانية فمرتبط بتوفر جهاز الحاسب الآلي وتطوره.

وتعتبر صحيفة "هيلزنجبرغ إيجبلاد" السويدية أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنترنت، وتلتها صحيفة "الواشنطن بوست" الأمريكية سنة 1994 والتي قامت بإعادة نظرة يعاد تحديثها فوراً في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع وجود مراجع وثائقية وتاريخية وإعلانات. وقد أطلق على هذا النوع من النشر في بدايته الأولى مصطلح الخبر الرقمي⁽³⁾.

(1) الفيديو تيكست، الإرسال المعلوماتي الفوري أو الإلكتروني، دكتور فريديريك داني، جوردن إميري، ويصنف الإعلام الجديد: جريدته، الناشر والطباعة، ط1، 1991، من 07.

(2) بعد وند جاني، الله، الثورة التقنية العربية من خلال الصحف الإلكترونية، مذكرة تولى شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم التربية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.

(3) سعد ولد جاني، الله مروج سابق، من 186.

← ملحق الصحافة الإلكترونية وهوائل تطورها

وبالتالي، وقبل نهاية التسميات، كانت هناك عشرات الصحف في العالم وخصوصا الكبرى منها قد سخرت إمكانيات معتبرة لتنشئ مواقع على شبكة الانترنت نظرا لقلة التكلفة والسهولة رامية بذلك للمضي إلى توسيع أفق التوزيع ولاقتشار، لتجاوز القيود المالية والنقل وبصفة خاصة قيود الرقابة.

إلا أنه سرعان ما اكتشف مسيرو هذه الصحف أن النسخة الالكترونية المشابهة للطبعة الورقية لم تعد تلبي احتياجات القراء، إذ أن المستخدم يبحث عن الجديد بعيدا عن الطبعة الورقية على الإنترنت، وهكذا بدأت الصحف بإنشاء إدارات تحريرية خاصة بمواقعها الالكترونية تتولى تحرير جريدة منفصلة عن النسخة الورقية. وبالتالي، أصبحت الصحف الالكترونية منافسة للصحف المطبوعة، فلم أن الأهمية المتزايدة للصحافة الالكترونية أدت إلى ظهور اتجاه آخر من هذه الصحف يتمثل في ظهور مواقع إخبارية الكترونية، تتخذ مظهر صحيفة متكاملة من حيث المضمون والمسمى. ولكن تخضع للنموذج الالكتروني وهي صحف الكترونية محضة لا علاقة لها بأي صحيفة ورقية، إذ نشأت في بيئة الانترنت وحقت نجاحا كبيرا، حتى أن نجاحها شجع بعضها على الخوض في عالم النشر التقليدي الورقي، وهذا ما أصبح يعرف بعبارة "الهجرة العكسية".

- نشأة الصحافة الالكترونية:

تجدر الملاحظة في المستهل إلى أن التاريخ الدقيق لانطلاق أول صحيفة الكترونية من حيث متى وأين غير متفق عليه حيث تتباين الروايات بهذا الشأن. وعليه، ومع اتجاه المزيد من الناس نحو الإنترنت كمصدر ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي نوسائل الإعلام أن التفتت إلى فرصة الاستثمار هذه.

ويحسب رأي الباحث الأمريكي "ملوك نيويز" في دراسة له حول تاريخ الصحافة الإلكترونية، فإن أول صحيفة في الولايات المتحدة ذهبت نسخة إلكترونية لها على الإنترنت كانت "هيكلفو تريبيون" عام 1992 مع تسخيرها "هيكلفو اون لاين". وتوالى بعد ذلك ظهور المواقع الإخبارية والصحفية على الإنترنت، سواء

التابعة للصحف والتلفزيونية أو المواقع الإخبارية المستقلة التي بعد قناة صحفية إلكترونية مستقلة في حد ذاتها⁽¹⁾.

في هذا السياق، يرى "درويش القبان" أن الصحافة الإلكترونية قد بدأت تلعب الأنظار إليها في أعقاب حرب الخليج الأولى عام 1991، عندما عرضت وسائل الإعلام العالمية صورة البعثة البرية وهي تقف على الموت بعد أن غرقت في مياه الخليج الملوثة بالنفط. وقد تعاطف الكثيرون في مختلف بلاد العالم مع هذه الصورة المؤثرة، وأدى ما حدث من اعتداء صواريخ على البنية والطبيعة، وتلويث شواطئ مياه الخليج بسبب الأعمال الحربية التي تجاوزت كل الحدود الشرعية والضرورة⁽²⁾.

من جهة أخرى، يشير البعض أن الصحافة الإلكترونية شهدت ازدهارا كبيرا بعد التحدي صغر من سبتمبر، الذي استفاق العالم فيه على وقع حدث مهول في أمريكا، إذ استطاعت الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية الإلكترونية أن تنقل بالكلمة والصوت والصورة ذلك الحدث التاريخي بدقة وكفاءة فائقة، بينما تعثرت بعض الصحف والمؤسسات التقليدية وأثبتت فشلها في تلك المهمة⁽³⁾.

بينما يرى فريق آخر أنه مع عمليات التطوير في مجال استخدامات الانترنت، بدأت شبكات الإذاعة والتلفزيون المشهورة مثل B.B.C و C.N.N. والجزيرة تخصص مواقع مستقلة لها لتحمل ما يصلها من بيانات وأخبار لكل من يريد أن يتصفحها. أيضا، بدأت الصحف الهامة هي الأخرى تظهر على شاشات شبكة المعلومات من خلال المواقع التي امتلكتها لتتبع، والتي لاقت إقبالا كبيرا من جانب رواد الانترنت الذين وجدوا فيها ضالتهم المنشودة واستغنوا بها عن الصحف

(1) جمال كيطان، مرجع سابق.

(2) درويش القبان، مرجع سابق، ص 24.

(3) حسين شوقي، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 49.

الورقية الماثورة، وفضلاً من ذلك، بدأت الصحف الإلكترونية البحتة أو الخالصة تظهر إلى حيز الوجود، سواء في الدول الأجنبية أو في البلاد العربية.

وتجدر الإشارة إلى أن الصحف الإلكترونية لم تكن في البداية ذات عائد مادي كبير يشجع على الاستثمار أو الاستقلالية منها. وذلك راجع لعدم معرفة أو اهتمام أصحاب الإعلانات بها، وعدم تقبلهم فيها كوسيط إعلامي مؤثر. غير أن مع تزايد استخدامات الإنترنت وبكثرة رواد مواقع الصحف الإلكترونية تنبأ علماء لاهمية الإعلان عبر الإنترنت، وبدأت الصحف الإلكترونية تحقق عائداً مادي يتوقع تزايداً في المستقبل بشكل كبير جداً⁽¹⁾.

ولقد كانت بداية الصحافة الإلكترونية "بمجرد مواقع تحتوي على مقالات وموضوعات وأفكار وطروحات ورأي بسيطة. وتحتيداً انطلقت من منتديات الحوار التي تتميز بسهولة تحميل برامجها وبساطة تركيبها، إذ يكفي أن تقوم بتحميل هذه البرامج المجانية في الغالب ورفعها لوقمتك في أقل من ساعة، ليبدأ بعدها الموقع بأثره في العمل المحدد له وفي اجتذاب عدد كبير من الزوار"⁽²⁾.

2. عوامل ظهور الصحافة الإلكترونية وأسبابها

يرى بعض الباحثين أن هناك ثلاثة عوامل ساهمت في ظهور وتطور الصحافة الإلكترونية، هي:

- الارتفاع المتدش في قدرات الإتصال الألي لطاقت الكمبيوتر على تخزين ومعالجة المعطيات.

(1) ملحق رابط فخر، مرجع سابق، ص 82-83.

(2) معهد القاد، دور الصحافة الإلكترونية في فضاء الإتصال وطرق قياسات وثقة ص 7 / 6 / 2006.

Source: <http://www.ashbnews.com/news/3634> (accessed 23-07-2006)

- التلخيص في مجال ترقيم المعطيات فكل معلومة مشفرة في شكل رقمي، مما يجعلها لغة عالمية، حيث يمكن نقل وإبدال المعطيات رقمية من نقطة إلى أخرى من العالم بدون النظر إلى اللغة الأصلية التي كتبت بها⁽¹⁾.
- تطور تقنية ضغط المعلومات وإزالة ضغطها والتي تمكن من إرسال المعلومات بسهولة، بدل تخصيص مساحات كبيرة تعرقل من عملية إرساله⁽²⁾.
- ظهور القارئ الرقمي الذي أصبح يفضل الاطلاع على الأخبار والمعلومات في المواقع الإلكترونية، لما لتمتع به من خصائص هنية مكان يتم تحديثها باستمرار، وتوفرها على كم هائل من المعلومات ويتم اقتناؤها بطرق تفاعلية مختلفة.
- مواجهة الصحف المكتوبة على المستوى العالمي صعوبة كبيرة، بسبب ضلوع مادة الورق والطباعة وقلة المادة الإعلانية التي فضلت التلفزيون والانترنت⁽³⁾.
- الفرق بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية،

من خلال مراجعة الباحث "دريش اللباس" لعدة دراسات عربية وأجنبية حول دراسة لفرق الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والصحافة المطبوعة خلال المرحلة 1998 إلى 2000، يهدف الوقوف عند أوجه التشابه والاختلاف بين النوصين، توصل الباحث إلى إبراز بعض مظاهر الاختلافات المهمة والمهمة بين ما ينشر مطبوعاً وما ينشر إلكترونياً؛ وأن كلاهما إما يعتمد على الآخر بصورة غير مباشرة أو مباشرة، على سبيل المثال، تقوم العديد من مواقع جرائد الواب بإضافة مزيد من المواد الإخبارية، التي تحصل عليها من الوسائل التقليدية أو تقوم بإنتاج قصص خبرية خاصة ونشرها إلكترونياً.

(1) محمد قطب، مروج صائق، ص 94.

(2) محمد قطب، مروج صائق.

(3) محمد قطب، مروج صائق، ص 95.

ومن خلال النظرية نفس الدراسات التي درسها الكاتب، توصلنا إلى بعض الاستنتاجات الخاصة بالاختلافات ذات الصلة بدراستنا، وهي على النحو التالي⁽¹⁾

- الاختلاف بين المضمون الإخباري ثلاثي الأبعاد والأخبار المطبوعة: فالصحافة الإلكترونية تعمل على رسم صورة لها مخالفة للإنتاج المطبوع، وهذا بتوفير عدة خدمات إلكترونية أو ما يسمى بالعلاقات المعلوماتية والصور الفوتوغرافية، وعناصر الرسوم البيانية والصوت والفيديو ووصلات الأرشيف بالإضافة إلى أهم ميزة تتميز بها الصحافة الإلكترونية هي التفاعلية، وتتمثل هذه الأخيرة في البريد الإلكتروني والتلقيمات الإلكترونية وندوات النقاش.

وهذا ما يجعل الصحافة الإلكترونية تحتوي على عدة مضمون إخبارية غير موجودة في نظيرتها المطبوعة مع احتوائها على صور أقل مما نجده في الصحافة المطبوعة، وهذا فيما يتعلق بالأخبار أساسا.

- الخدمات الصحفية: تقتصر هذه الأخيرة على تلخيص بعض الموضوعات وإعادة صياغة عناوينها، التي تتم باليساطة والاختصار والوضوح في المحتوى. وفق ما يناسب جمهور الإنترنت المختلف نوعا ما من جمهور الصحافة المطبوعة من حيث المستوى الثقافي والتواجد الجغرافي. كما أن الشكل الإخراجي للنسخة المطبوعة مختلف عن النسخة الإلكترونية، كما استخدام الألوان مثلا.

- المائدات: إن الجريدة الإلكترونية لا تستطيع بالقر الكافي من مصادر التمويل التقليدية كالأشهار والاشتراكات والتوزيع. هذا إذا استثنينا الجهد البشري الإلكتروني التي توفر صفحات متخصصة تعطي بالقرالية كبيرة نظرا للخدمات التي توفرها، كتلك التي تهتم بالعقار أو أنواع الصيدلانية أو الأسفار... الخ.

- قراءة الصحف الورقية: يمكن القول عنها أنها محرومة من القيد المكاني، ولكن حتى الصحافة الإلكترونية أصبحت لا تعاني من هذا القيد نظرا للتطور

التكنولوجي وانتشار المستجندات التكنولوجية. ويقصد به استقبال الانترنت مثلا على جهاز الهاتف النقال وإمكانية الحصول على الأخبار الالكترونية كاحوال الطقوس مثلا⁽¹⁾.

- مصادر الأخبار: تبين لنا أن مصادر أخبار الانترنت تحظى بأهمية أعلى من مصادر الأخبار المطبوعة⁽²⁾.

وعليه، نستنتج أن الصحف الالكترونية تمثل تحديا للصحف الورقية، وهذا ما جعل هذه الأخيرة تسعى لتأكيد تواجدتها على شبكة الانترنت، فمنها من يستمر ومنها من يتوقف عن الإصدار بسبب الرقبة نظرا لإحجام المستخدمين من الدفع لظهور مطالبهم لتوسع الصحف عبر الشبكة. وهنا ما جعل الخدمات الصحفية أيضا تعمل على وضع رسوم مدفوعة للاشتراك عبر شبكة الانترنت لجذب مزيد من المستخدمين.

فقد طوحت الجميع يتفوق بعض النواحي الإخبارية الالكترونية العادية والتي أصبحت كمرجعية إخبارية في الظروف الجادة والمرتجة، وأصبح من الطبيعي أن يلجأ إليها القراء العادي والمهتم أو المختص في السياسة وغيرها كمرجعية موثوقة وذات مصداقية بعد أن كانت محكمة بالتواضع والتدليس⁽³⁾.

(1) حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني، مروج سابق، ص 54-55.

(2) يترجم بعض الكتاب العرب هذه الكلمة بالافتراضية ويؤثر افتراضية في معناها بالافتراضية، ولكن سلا، ولقد قرنا استخدام هذه ترجمة كونه كالم وأمر شريفا وحسبها في لغة الافتراضية تعريفات أخرى لا محل لتفصيل القول فيها هنا، إلا أن تعريف الأكثر دقة لها هو ما قدمه كويل وشالز، والذي هذا التعريف أن الافتراضية هي المحسنة الأولية بعد من العناصر التي تشكل حلها بعدة طروقة بما في ذلك الاتصال بين هذه العناصر والتي تؤدي إلى نجاح هذه من الأفراد في الاتصال بكونها وهذا بعد من فهم افتراض هذه العناصر وبعض سرورهم في أرائهم الحرة عن منهم كونهما افتراض، والذي بعد طروقة، تطبق المصطلح في العلوم الإنسانية على أكثر شيء، فالحركة، 2004، ص 58-59.

(3) حسين شفيق، مروج سابق.

- هل الصحافة الإلكترونية بديل عن الصحافة المطبوعة؟

في السابق كان ينظر إلى الصحف الإلكترونية، في البداية، كخدمة مكملة لما تقدمه النسخة المطبوعة من الصحيفة، ثم تغير النقاش حول فكرة مفادف أن الصحيفة الإلكترونية يمكن أن تكون بديلا عن الصحافة المطبوعة وهذا يرجع لعدة أسباب هامة منها:

- التفوق الذي أبعثه المحطات التلفزيونية الإخبارية في تغطية الأحداث مثل قناة CNN، وقناة الجزيرة القطرية.

- جذب لصف الصحف الإلكترونية للقراء ونخطيها لمقالات الورق وارتفاع أسعاره.

في هذا السياق، خلص أحد الباحثين المهتمين بنور الصحافة الإلكترونية إلى أن مجمل السمات والخصائص التي تميز الصحافة الإلكترونية تختلف من إقبال القارئ على الصحافة الورقية⁽¹⁾، والذي سجل بداية موت الصحافة الورقية في هذا التراجع الذي شهدته كبيريات الجرائد الأمريكية، فعلى سبيل المثال استطلت نيويورك تايمز من 60 باقة من محرريها.

وفي دراسة بعنوان "حالة وسائل الإعلام الإخبارية لسنة 2004" أجراها مشروع "التفوق الصحفي" بالاشتراك مع كلية الصحافة في "كولومبيا"، كشفت عن أن الظاهرة مفضة للاتباع، خصوصا إذا ما قوبلت بتراجع مبيعات الصحف الأمريكية تصدرة بالإنجليزية والمقدري بمعدل 11% على مدى العقد الأخير ليصل مجموع النسخ الموزعة يوميا إلى 55 مليون نسخة، وتراجع خلال الفترة ذاتها جمهور النشرات الإخبارية المسائية على المحطات التلفزيونية المحلية المرتبطة بالشبكات الكبرى بمعدل 34% كما أن الأمريكيين لم يعودوا يشاهدون الأخبار على لشبكات التلفزيونية الكبرى على الرغم من الأحداث المهمة التي تستقطب البناء الرأي العام. وتشير الدراسة إلى تراجع الثقة بمصداقية الصحف الأمريكية من 80%

(1) بحسب تقرير الصادر مؤخرا في واشنطن بعنوان: حالة وسائل الإعلام الإخبارية، عام 2006.

عام 1985 إلى 59%. وفي المقابل، سجل الإقبال على 26 موقعا على الانترنت صنفته على أنها الأكثر شعبية، تزايد بمعدل 70% ما بين مايو 2002 وأكتوبر 2003⁽¹⁾ وتلاحظ في الدراسة أن الأمريكيين كانوا يستشيرون بصورة خاصة خلال الحرب على العراق مواقع الشبكات الإخبارية ومن ثم مواقع الصحف، وبمعداتها مواقع الحكومة الأمريكية وأخيرا المواقع الإخبارية الأجنبية. وباتت المجموعات الصحفية الكبرى تزيد استثماراتها على الانترنت فقد أدركت أبعاد هذا التحول، وتلتقي حوالي 69% من المواقع الإخبارية العشرين، التي تلقى أكبر قدر من الإقبال، إلى المجموعات الإعلامية العشرين الأولى. كما تزداد المواقع الصغرى والمستقلة إلى حد باتت لشكل "حركة قوية" أضرب بمجموعة كبيرة من صحف الرأي الصغيرة المحدودة الانتشار. ويكرر المعلومات معظم مواقع الانترنت التي تنشرها الصحافة التقليدية، ولا حظ أصحاب الدراسة من خلال مراقبة ثمانية مواقع إخبارية أن 32% من المقالات الواردة فيها مكتوبة خصيصا لنشرها على الانترنت وليست مستمدة من الصحف.

وتتلخص الدراسات السابقة إلى أن الصحافة الورقية في الولايات المتحدة الأمريكية تتجه نحو الانحسار في الوقت الذي انتشرت فيه الصحافة الإلكترونية، والعكس مع الدول العربية التي ما زالت الممارسة الورقية قائمة وبداية واضحة للصحافة الإلكترونية.

وفي استنتاج آخر، أثبتته نفس الدراسة، وهو يشير مخاوف المصنعين في مجال الصحافة اليومية وشبكات التلفزيون والإذاعات أن الصحافة الأمريكية والأخبار التلفزيونية خلال السنوات الأخيرة أثارت أزمة مع تراجع الثقة بها لدى الرأي العام والجمهور، وهو ما يفتح الأمريكيين إلى اللجوء إلى الانترنت لاستقاء الأخبار، رغم أن معظم هذه المواقع تنفع للصحف ومعظم القراء 72% ما زال يعطي

(1) دخل الميدان، ملفات الصحفية تحت المجهر، مستقل للصحافة الإلكترونية خبر واضح لدى الممارسين العرب...
(Source: <http://www.albany.edu/2005/01/22/msg/Z21061.jpg> (accessed 17-02-2008)

← مله السلفة الإلكترونية وهوامل تطورها
الوقت نفسه لقراءة الصلحف وأوضحت الأدلة أن الإنترنت هي وسيلة الإعلام
الوحيدة التي يشهد جمهورها اتساعاً متزايداً ولا سيما بين الشباب⁽¹⁾.

وهناك من يرى أن للفرقة بين الصحافة الورقية والإلكترونية مرفوعة،
وهذا من منطلق مفاده أن الصحافة الورقية صحلفة بالمعنى العلمي والواقعي
للكلمة، وأن الصحافة الإلكترونية مجرد وسيلة لنشر وجمع النصوص والمقالات
والأخبار في تصور، وبشكل إلى مجرد من الشعاع والإبداع والتفاعلية، من جهة أخرى،
يرى درويش اللبان أن العديد من الباحثين يعتبرون الصحافة وثيقة ثقافية
تاريخية حقيقية، في حين أن الكمبيوتر ليس سوى وسيلة للبحث عن أشياء معينة،
كما أن الجريدة الورقية يسهل حملها وقراءتها، أما الوصلة الإلكترونية فقد يصعب
الوصول إليها وقد تكون عرضة للأخطاء الإلكترونية، زد على ذلك التحميل
البطيء للموضوعات⁽²⁾.

وبلا دراسة أجرتها "ميكروسوفت" تقول: "إن العالم سيشهد طباعة آخر
صحيفة ورقية في عام 2018 على الأقل في الدول المتقدمة، لذا فإنه ليس من المبالغة
أن نتحدث عن إمكانية حدوث توقعات ميكروسوفت ملأها سارت الأمور على وتيرتها
التحالية وظلّت الصحافة المطبوعة تمنى بالخبر العتي "محترق" عليها بلطف
الصحافة قبل طباعته بأربع وعشرين ساعة"⁽³⁾.

أما الطرف الآخر فيرى أن الصحافة الإلكترونية مكملة لدور الصحافة
الورقية والمطبوعة، وليس هناك صراع بينهما، إلا أن التمويل أصبح الآن من آليات
نجاح تلك الصحف في شكلها الحديث الذي ينعكس بالتالي على شكل وأداء الموقع
من حيث تنوع أخطاره وتحليله بين الدمين والأخر، فتقافة الإنترنت أصبح لها
جماهيرها وهبيتها وهي في ازدياد مستمر على العكس من قراء الصحف والكتب

(1) مثنى المبدل، مروج ساق.

(2) درويش اللبان، مروج ساق، من 32-33.

(3) بنس العتي، القلي أسيرة متفهمة، العدد 142 من السنة 2008/2012.

وفي افتتاحية إحدى المجلات العربية، مكتب رئيس تحريرها حول نفس الموضوع قائلاً: «مع أنه من المبكر جداً الحكم على الصحافة الإلكترونية ومدى تأثيرها على مستقبل الصحافة الورقية، بالنظر إلى أن الصحافة الورقية لا تزال، إلى اليوم سيدة الموقف، فإن ذلك لا ينسينا ما نراه في جيل الشباب من اهتمام بـ المواقع الإلكترونية متابعة لها، واستفادة مما ترضه من معلومات بسرعة ومهنية مالية رغم حداثة⁽¹⁾».

وبناء على ما تقدم، يمكن أن نتفق مع الذين توصوا إلى بعض الاستنتاجات المهمة والتي يمكن أن توجزها فيما يلي:

- لم توجد وسيلة إعلامية فضت على وسيلة سابقة لها وإنما تنهيشان في ظل الخصوصية لكل واحدة.
- لقد شهدت الأجيال منذ مدة طويلة على قراءة الصحف المطبوعة وهذا يجعل من الصعب التخلي عن هذه العادة على الأقل على المدى المنظور.
- الانترنت لا تستطيع أن تقضي على الصحافة الورقية بل ستفيد من خلال ما تقدمه من معلومات وخدمات تسهم في تطوير أدائها وتحسين عمل طاقمها، فكل وسيلة تكمل الأخرى.

ورغم كل الانتقادات الموجهة للصحافة الإلكترونية إلا أن سرورها ومكائنها قد أهدتها لإصادة تشكيل عالم جديد للإعلام والاتصال، فكل وسيلة إعلامية جمهورها وكل عصر متطلباته، والإنسان العاقل هو الذي يجمع بين متطلبات الممارسة وأهمية الأصالة.

(1) مسائل الصحافة التقليدية مقابل الإلكترونيات، جعفر نظمي، الطبعة 2007.

مميزات الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، لتكون بمثابة المعالم المميزة للنشر الإلكتروني، وأهم هذه الخصائص الاتصالية للصحافة الإلكترونية هي:

1. التفاعلية: حيث لا تعد التفاعلية سمة للوسيلة بقدر ما هي عملية ترتبط بالاتصال نفسه، وهي في الصحف الإلكترونية بمثابة نقطة اللقاء بين الاتصال المباشر والاتصال الوسيط، والاتصال الجماهيري، ويمثل هذا النمط في الاتصال المواقف الاتصالية التي ينتج عنها تبادل الأدوار بين المشتركين فيها وتأثر كل طرف بمعطيات الطرف الآخر والأطراف الأخرى، ويؤكد (هرست) على أن الصحافة الإلكترونية تعد من الصحف التفاعلية لأنها تتميز بفتح المجالات للحول والمناقشات في مختلف أنواع القضايا والموضوعات بفضل إقامتها من التقدم التكنولوجي الرقمي الذي يدعم الحوار ويثري نتائجه.

2. العمق المعرفي: تتميز الخدمات الصحفية المقدمة في الصحف الإلكترونية بالعمق المعرفي والشمول، ويتجلى ذلك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف حيث لا ترتبط الصحف الإلكترونية شأنها في ذلك شأن كل المواقع الإلكترونية بقيد المساحة كما في الصحف المطبوعة. وإلى جانب ذلك يتوافر في المواد الصحفية المنشورة بالصحف الإلكترونية قدرٌ مبررٌ مناسب حيث تعمل هذه الصحف (عبر ما تقدمه من خدمات إضافية) على تقديم عمق مبرر (إضافة للمواد المنشورة فيها) وتستهدف هذه الخدمات لتقديم خلفيات الإحداث وربطها بالقضايا أو الموضوعات المتعلقة بها، ويتم ذلك من خلال سماح النمط الإلكتروني المستخدم في تصميم الصحف الإلكترونية، بالانتقال القراء (بمجرد الضغط على إيقونة خاصة بذلك) إلى خدمات معرفية أخرى تقدمها الصحيفة نفسها.

3. المباشرة أو الفورية: ويقصد بذلك تسليح الصحف الإلكترونية لخدمات إخبارية آنية، تستهدف إحاطة مستخدميهما بأخبار الأخبار والمعلومات في

مختلف المجالات للاحظة تطورات الأحداث المتلاحقة. وهناك من يطبق على الصحيفة الإلكترونية بالصحيفة القورية عبارة إمكانية نقل الأخبار والأحداث المختلفة فور وقوعها، كما إن القورية التي تنقسم بها الصحيفة الإلكترونية بصاحبها مرونة غير مسبوقة في الاستفادة من هذه القورية وتطبيقاتها، وهو ما يظهر في قدرتها على تحديث محتوياتها، ونقل الأخبار المهمة فور وقوعها، مقارنة بوسائل الإعلام الإلكترونية التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون، والتي تنقسم بالمروية (إلى حد ما) وهو ما يجعل قورية هذه الوسائل في حرص الأخبار المهمة منقوصة، لأن إضافة مادة جديدة طارئة تقتضي وقف نقل أو عرض بقية المواد. كما أنه لا يمكن تحديث المحتوى بشكل في أكثر من اتجاه، لأن الوسيلة التقليدية (إذاعة - تلفزيون) لا تستطيع أن تقدم لمتلقي سوى عنصر واحد في اللحظة نفسها.

4. التحديث المستمر للمضمون المقدم: ينطوي عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم، وذلك بسيرة الطبيعة الخاصة بشبكة الانترنت التي تعد القورية إحدى أهم سماتها، وتطرح علاقة الوثائق بطبيعة المحتوى المقدم في الصحف الإلكترونية نشر المعلومات واستكشافها، وتصحيحها، وتحديثها بشكل دائم، فتتحول بذلك المادة الصحفية المصورة إلى تاريخ متطور.

5. سهولة التعرض: تعد سهولة التعرض إحدى أهم عوامل تفضيل الجمهور للوسائل الاتصالية، ولذلك فإن إقبال الجماهير يزداد على الوسائل التي لا تحتاج إلى بذل جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه من مواد، وتبعاً لما تتيحه الصحف الإلكترونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات التعرض لها، حيث أصبح الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب، وتحقق سهولة التعرض التي تنقسم بها الصحف الإلكترونية من خلال التزام مطاميرها بسمات تحريرية مميزة تركز على الوضوح والاختصار

إضافة إلى إطاحة هذه الصحف من الوسائط المتعددة لتصبح ما تقسمه من مضامين»⁽¹⁾.

6 استخدام الوسائط المتعددة: هناك إمكانيات هائلة توفرها شبكة الانترنت كماستخدام الوسائط المتعددة وهي بدورها ذات قيمة عظيمة لو أحسن استخدامها، لأنها توصل إلى تقليص محتوى فائق الجودة يفيد المستخدمين ويلبي احتياجاتهم بخلاف ما إذا كانت بلا هدف وظيفي، وتطبيقات الوسائط المتعددة ذات إمكانيات متزايدة خاصة إذا نظرنا إلى مسألة الالتحام بين تكنولوجيا الويب والتلفزيون كما هو الحال في الخدمات الجديدة التي أتت مسألة الاتصال بشبكة الانترنت ومرض محتوياتها من خلال جهاز التلفزيون ومن هذه الخدمات Net channel Direct، ومن هنا تتجاوز فكرة الصحافة الإلكترونية من كونها صحيفة إلى كونها عالماً تكنولوجياً مختصراً بدلاً للعالم الخارجي، وهذا يعني أن الدخول إلى الموقع الصحفي الإلكتروني لا يعني مجرّد الدخول إلى خبر أو تعليق أو مادة صحفية، بل يعني الدخول على عالم خاص مهياً للمستخدم متعدد النواحي، كلما دخل نافذة أُلقت به شعبة إلى نافذة أخرى فنافذة فرعية وهكذا، إنه عالم شخصي جداً ولكنه أيضاً عالم منفتح على الكون الخارجي بوسائل أكثر فاعلية⁽²⁾.

7. الحدود المفتوحة، يواجه المحررون عادة مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر وهذه المشكلة ليست موجودة في الصحافة الإلكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة، فمباحات القارئ الهائلة الموجودة على اتصالات الخدمة التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيوداً تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو هذه الأخبار، يضاف على ذلك أن تكنولوجيات الانترنت خاصة تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة تسمح بتكوين نصيخ متنوع وذو أطراف وتفرعات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجهع لدى الصحيفة من معلومات، فإذا

(1) النقي، عبد الرزاق محمد (2011) الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا رقمية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص

221-227

(2) غنيمي، نوري. عبد الستار، مروج سائق، ص 222

كان قارئ الصحيفة المطبوعة يتعامل مع نص صحفي مخلق يذوي تساقط المعلومات بدخلك بمجرد وصول القارئ إلى الكلمة الأخيرة في الخبر أو الموضوع المنشور بالصحيفة، فإن قارئ الصحيفة الالكترونية يتعامل مع نص مرتبط بمجموعة متنوعة من النصوص الأخرى المتصلة به بشكل أو بآخر، والتي تتيح تفاصيل معلوماتية إضافية قد يستخدمها أو لا يستخدمها القارئ، ولكن لا بد أن تكون موجودة وقائمة⁽¹⁾.

8. الأرشيف الالكتروني «الفرعي» الأرشيف الالكتروني الفرعي، يتيح الصف الالكتروني إمكانية استخدام الأرشيف الخاص بها، وهي بهذا تقدم مخزوناً وافراً من المعلومات حول نقطة واحدة وفي جوانب متعددة بل ويميزات أخرى تميزها عن فكرة الأرشيف التقليدي وكأنها تقدم للمستخدم حافظة في جيبه معلومة ترد على خاطره ينقب عنها بأيسر الطرق وأكثرها فاعلية، وبهذا يعتبر الارتداد إلى الوراء هو أسرع طريقة للسير إلى الأمام في التعامل مع الخبر أو المادة موضع التعامل والتعامل، هذا الأمر لا يخلو من بعض الملاحظات الجديدة بالتوقف أمامها وهي:

- (1) الأرشيف الالكتروني هو أرشيف هائل الإمكانات بمعنى أنه متنوع ما بين مواد صوتية ولقطات فيديو وصور ونصوص سابقة، كل هذا هو سهل الاستخدام تحت يد المستخدم على ما فيه من تنوع وفراء.
- (2) يحتفظ الأرشيف الالكتروني بمدة فزيرة جداً تضيق أحياناً مطابقة الأرشيف التقليدي.
- (3) الأرشيف الالكتروني يوفر ما يمكن تسميته بالطبقات الصحفية المترابطة للخبر الواحد تحت يد الباحث أو المستخدم، وهنا يعني أنها تتغلب على مشكلة المساحة المحدودة والضيق ذات الأثر الحدية في الصحف الورقية، فالأرشيف الالكتروني هنا يوفر مساحات لا متناهية لنشر المعلومات والأخبار

(1) غريب، سعد (2001) الصحافة الالكترونية والورقية، دراسة مقارنة في مفهومها وأساليبها النظرية على الصحف الالكترونية المصرية، مجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 12.

وتتحرر من بعض القيود في الصحف الورقية، وهذا ما شجع بعض الباحثين لأجانب على إطلاق مصطلح جديد في ظل هذه الثورة الصحفية هو الصحافة التفسيرية التي تعني توفير أكبر قدر ممكن من مصادر المعلومات ومستوياتها أن يريد⁽¹⁾.

9. أحدثت تقنيات الصحافة الإلكترونية تطوراً جوهرياً في ميدان الصحافة، حيث منحت عملية رجوع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات يمكن الحديث عن تعامل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية⁽²⁾.

10. الشخصية: لا تستطيع الصحيفة المطبوعة أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حدة، بيد أن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بما تحمله من مرونة واعتماد مكثيف على تكنولوجيا المعلومات بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادراً على أن يحدد لنفسه ويشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع، فيركز على أبواب ومواد معينة ويحجب أخرى، وينتقى بعض الخدمات وينفي الأخرى، ويقوم بكل ذلك في أي وقت يرغب وبأمكانه أيضاً تعديله وقتما يشاء، وفي كل الأحوال هو ينتقى ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم المواقع ببثه⁽³⁾.

11. العالمية: قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وبذلك سبب الاندراج، وبذلك بأن صحفاً ورقية مضمورة باتت بمقدورها أن تتنافس من خلال نسختها الإلكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال

(1) غلزي، خلف مصد: (2009) الصحافة الإلكترونية العربية الأثر والحدود والقارات والدول دون

(منشور) كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص 240-241

(2) خليل، مسعود (1997) الصحافة الإلكترونية أسس بناء الأنظمة التطويرية في التحرير الصحفي، القاهرة، العرب للنشر

والترجمة، ص 33

(3) غلزي، جمال، مرجع سابق

تقنية متقدمة ومهارات إرسال، وذوعية جيدة من المستخدمين وخدمات متميزة. ولأن الإرسال عبر الانترنت سيعني بالضرورة فتح الصحف الالكترونية صيغة هائلة بغض النظر عن إمكانياتها ولأن المستخدمين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصيغة العالية، فإن البعض بات يتساءل بجدية عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات إلكترونية⁽¹⁾.

12. التمكين، تعمل الصحافة الالكترونية على تمكين الجمهور من تبسيط نموده على المادة المقيدة وعمليات الاتصال بشكل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي، سواء أكان ذلك اختياراً، أم تقديراً، أم تحليلات. فالصادر متعددة والقارئ ليس أمامه قصة إخبارية واحدة فقط، بل بزن يديه كل القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق، ويواكب ثواقع أخرى فيها معلومات متعددة ويمكنه الاختيار منها ما يشاء⁽²⁾.

ويرى الباحث إن تقنية الصحافة الالكترونية توفر إمكانية تسجيل أعداد قراء الصحيفة، حيث يقوم كل موقع على الشبكة بالتسجيل التلقائي لكل زائر جديد يومياً، وهناك بعض البرامج تسجيل اسم وعنوان أي زائر، ومثل هذه الإمكانيات توفر للمؤسسات المعنية والدارسين إحصاءات دقيقة من زوار موقع الصحيفة الالكترونية، وتوفر الصحيفة مؤشرات من أعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم، حيث يمكنها أن تتصل بهم بشكل مستمر ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الالكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدى رأياً حول الموضوع للنظر أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الإطلاع عليه، وتضمن هذه الإمكانيات بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فوراً على صفحات الصحيفة الالكترونية.

(1) غريغوري أسامة منصور (2009) مسائل تسوية الشريعة والصحافة الالكترونية، عمان، بحث للجنة العلمية

للتقارير لعام للتصريح لاتحاد الصحفيين العرب، ص 59

(2) للتدريس عبد الرزاق محمد، مرجع سابق، ص 232

عيوب الصحافة الإلكترونية

- (1) الحرجة للسرعة في الأخيار الإلكترونية: السرعة سلاح ذو حدين، فبتحسن المؤسسة إلى النجاح العارم وقد تضعه إلى الخسارة.
- (2) وفرت الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة والثقة بسرعة فائقة وضير معهودة في الصحافة المطبوعة، وذلك لأنها أي الصحافة الإلكترونية تمسح عبر الإنترنت كوسيط قائم على آليات فائقة السرعة في نقل وتبادل المعلومات على نطاق واسع.
- (3) عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات: الضحك لا يزال يحيط بالمعلومات التي ترد عبر الإنترنت والثقة لا تزال تكبر بالمعلومات والأخبار التي تنشر في الصحف.
- (4) الإعلام الإلكتروني يتطلب من الشخص الجلوس خلف حاسب آلي، مبروط بالإنترنت، وهو ما يفقد الشخص حرية الحركة والقراءة في الأوضاع الأخرى، على نقيض الصحيفة والمجلة وغيرها تصفح الصحف الإلكترونية متصّب ومرهق للعين ومضرب بحاسة البصر.
- (5) فقدان المصداقية لدى الكثير من الناس بهذا الإعلام، بسبب النقل الغير أخلاقي.
- (6) خدمات الإنترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي على نطاق واسع، ما يعني البطء والخلل لدى المتلقين.
- (7) التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس للوصول إلى الإنترنت.
- (8) الأمية الإلكترونية المنتشرة في المجتمعات العربية ودول العالم الثالث، حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية حوالي 7.5% من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4% وأوروبا إلى 35.5% طبقاً لأحدث الإحصائي.

❖ أخلاقيات العمل الإعلامي الإلكتروني

إن وجود الصحافة الإلكترونية قد أثار عدة قضايا وطرح عدة تساؤلات يتمثل أهمها في ما يلي:

1. قضية الرقابة على المادة الصحفية المنشورة إلكترونياً.
2. قضية حرية الصحافة من حيث اعتبار النشر الإلكتروني نهماً لمبدأ حرية الصحافة بعيداً عن المعيار التي يلتزم بها الصحفي في الصحافة التقليدية.
3. هل يكون نشر الإلكتروني منفصلاً للمصنوعين من إصدار صحف مطبوعة تختلف الفضائل السياسية؟
4. هل سيؤدي النشر الإلكتروني مصطلحات الصحف التقليدية كـ "صحف الإلهامية التقليدية، والمحلية والوطنية... الخ"؟
5. هل ستصبح الصحف الإلكترونية بديلاً لكثير من قراء الصحف الورقية فيخفض بذلك تأثير هذه الأخيرة على قرائها، وتقليص بالتالي مدى الصحافة التقليدية؟
6. هل ستبقى علاقة النشر عبر الشبكة بحقوق المؤلف والرقابة على المنشورات؟
7. هل تحقق الصحف الإلكترونية التزامها بالمعايير الأخلاقية؟ [53]

إن ما سبق من هواجس، يعتبر جملة من الانشغالات التي تشغل بال الباحثين والمهنيين وصناع القرار في الكثير من البلدان، ويمكن أن نضيف من جهتنا هل سيبقى التنافس مقتصرًا على الصحافة التقليدية في ظل تجدد خدمات (الويب وحداشها) أم أن هناك وسيلة أخرى ستفرض نفسها في المستقبل القريب؟ وهذا ما سنتطرق إليه لاحقاً.

فمثل هذه التساؤلات المثار إليها أعلاه يعمل الإعلاميون على الإجابة عليها في ظل ما نعيشه من تطورات تكنولوجية بكل يوم، لهذا حملت "هيئة تحرير راديو همان" مثلاً، على وضع مبادئ لخدمة الصحافة الإلكترونية وصحفييها، بهدف دعم المقاييس والمعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية — إذاعة وتلفزيون وصحافة

انترنت- وتعزيز فهم الجمهور وثقتهم بها، وتقوية مبدأ الحرية الصحفية في جمع وتوزيع المعلومات. ولهذا، يرى الكثير من المهتمين أنه يتعين على الصحفيين الإلكترونيين العمل كأمناء على مصلحة الجمهور، وأن يبحثوا عن الحقيقة، ونقلها بإنصاف وصدق واستقلالية، وأن يتحملوا مسؤولية أعمالهم للحفاظ على المصلحة العامة.

من هذا المنطلق، يمكن القول أنه يجب على كل صحفي إلكتروني أن يشعر ببعض المسؤولية الاجتماعية والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية،

- أن يدرك الصحفي أن أي التزام عدا خدمة الجمهور من شأنه إضفاء الثقة والمصداقية.
- أن يدرك بأن خدمة المصلحة العامة تستوجب الالتزام بعكس النوع المجتمع وحيادته من التبسيط الزائد للتحليل والأحداث.
- توفير نطاق واسع من المعلومات للمكون الجمهور من خلال قرارات مستثيرة.
- العمل من أجل جعل النشاطات التجارية الخاصة والعامة هنية.
- أن يسعى ويصرار للحصول على الحقيقة وتقديم الأخبار بدقة، وفي سياقها، وعلى أكمل وجه دون تشويه مع اجتناب تضارب المصالح.
- الكشف عن مصدر المعلومات بوضوح والإشارة إلى كافة المواد المخولة من وسائل إعلامية أخرى دون سرقة من الغير ودون كسبه.
- عدم التلاعب بالصور والأصوات وإعلام الجمهور إن سبق عرضها.
- التعامل مع موضوعات التغطية الإخبارية باحترام وصدق، وأن يظهر تعاطفا خاصا مع ضحايا الحرائق أو المأسى والأطفال.
- إصدار تقارير تحليلية مبنية على فهم مهني وليس على انحياز شخصي.
- احترام الحق في محاكمة عادلة للمتهمين.
- التعريف بمصادر المعلومات كلما أمكن ذلك، ويمكن استخدام المصادر السرية فقط عندما يكون جمع أو نقل المعلومات لأهمية في المصلحة العامة، أو

حينما يؤدي جمع أو نقل المعلومات المهمة إلى إلحاق الأذى بمصنعيها، وفي هذه الحالة يجب عليه الالتزام بحماية المصدر العسري.

- أن يستخدم الأدوات التقنية بمهارة وتفكير، متجنباً التقنيات التي تشوه الحقائق، وتزور الواقع، وتخلق إثارة من الأحداث مع الإشارة إلى الرأي والتعليق.

- أن لا يشاركه في نشاطات قد تؤثر على صدقية واستقلالية الأخبار.

- جمع ونقل الأخبار دون خوف أو تقصيل، ومقاومة بشدة التأثير غير المبرر لأي قوى خارجية، من ضمنها المعلنين ومصادر المعلومات وعناصر الخبر والأفراد ذوي النفوذ والجماعات ذات المصالح الخاصة.

- مقاومة أية مصلحة شخصية أو ضغط من الزملاء يمكن أن يؤثر على الواجب الصحفي وخدمة الجمهور حتى لو كان مالك المؤسسة لأن هذا من حقوق حرية الصحافة.

- التمسك بالحيصوت على دعم أوامر تفرص لتدريب الموظفين على صناعة قرار أخلاقي.

- الالتزام بمسؤوليته اتجاه مهنة الصحافة الإلكترونية.

❖ الصعوبات التي تواجه الصحف الإلكترونية،

بعد ما نظرنا إلى الصحافة الإلكترونية كوسيلة إعلامية جديدة لها من المميزات كما رأينا ما يؤولها لتكون وسيلة، مثلما لها من إمكانيات وإطارات تعمل من أجل وصول رسالة إعلامية إلى مستوى طغلتها جمهورها، وهذا ليس بعيداً بطبيعة الحال من ما ستجده من صعوبات على مختلف المستويات، والتي يصنفها بعض الكتاب على النحو التالي،

1. المقرئية فهي لا تزال صعبة نسبياً، فالكومبيوتر لم يعد جماهيرياً خاصة في الدول الدامية؛ وسوف تخلق الصحف الإلكترونية عادات جديدة منذ القارئ مثل القراءة على الشاشة.

2. قلة التشريعية القانونية التي تعالي منها الصحافة الإلكترونية، مثلها مثل معظم الخدمات الإلكترونية كالتقود الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، ومن المنتظر أن يتوصل الساسة التكنولوجيون والقلوونيون إلى إيجاد حلول لها.
3. تعالي الكثير من الصحف الإلكترونية صعوبات مادية تتعلق بتمويلها، وتسديد مصاريفها
4. غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام
5. قدرة الصحفي الإلكتروني.
6. عدم وجود هائد مادي للصحافة الإلكترونية من خلال الإعلانات كما هو الحال في الصحافة الورقية، حيث أن الإعلان لا يزال يضرر بعدم الثقة في الصحافة الإلكترونية.
7. غياب الأنظمة واللوائح والقوانين وهو ما نحتاجه ونسعى للحصول عليه.

❖ جمهور الصحافة الإلكترونية:

Bildunterschrift: في خطوة تعكس مدى الاهتمام بالصحافة الإلكترونية الولية، قام الصحفي "أحمد عبد الهادي" رئيس تحرير جريدة شباب مصر الإلكترونية، بتأسيس اتحاد دولي للصحافة الإلكترونية في القاهرة. ولقد أظهرت النشاطات والندوات التي ناقشت هذا الموضوع على الساحة العربية خلال العامين الماضيين مدى الاهتمام بمستقبل الصحافة في ظل التطور السهل لشبكة الإنترنت، وذلك بالرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية منخفض نسبياً حيث يصل إلى حوالي 7.5% من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط، في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4، وأوروبا إلى 35.5؛ طبقاً لأحدث الإحصائيات.

هذا على الرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية قد تجاوز 7 ملايين أي أكثر من 25 مليون مستخدم عام 2005، إلا أن ذلك لا يمثل سوى 1.3% من إجمالي عدد مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات في العالم. ورغم

انتشار آلاف مقاهي الإنترنت في المدن العربية، والتوافق مع الحضور المعتبر للصحافة العربية على الإنترنت، إلا أن ذلك لا يتماشى مع النمو المتسارع للصحافة الإلكترونية عالمياً، علماً بأن أعداد الصحف العربية الورقية لا تتناسب أساساً مع عدد سكان الدول العربية.

وبإشارة لباحثين "كايزين عبد الله الشهري" و"باري قنتر" تم الاعتماد فيها على نتائج استجابات مينة من قراء الصحف الإلكترونية العربية، ذكرت الدراسة بعض خصائص قراء الصحف الإلكترونية العربية من حيث إنهم في الغالب ذكور وشباب، ويشكل الطلبة والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبيرة منهم، وأن ما يزيد على نصف المينة يقرؤون بأنهم يتصفحون الصحف الإلكترونية بشكل يومي، ويعد سبب رضاهم وإقبالهم على الصحافة الإلكترونية أن لها متوفرة طوال اليوم، وإمكانية الوصول إليها مباشرة ولا تحتاج إلى دفع رسوم إضافية، كما أنها تمكنهم من متابعة الأخبار من أي مكان ومن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم. ورغم أن كثيراً من المبحوثين قد أشاروا إلى صعوبات فنية مثل تصفح بعض مواقع الصحف، أو مشكلات عدم الرضا عن المحتوى الرسمي لبعض الصحف، إلا أن نسبة كبيرة من القراء أبدوا مستوى مقبولاً من الرضا عن هذه الصحف.

والصحافة الموجودة على الإنترنت تنافس فيما بينها، من أجل تقديم فكر متميز يجذب أكبر عدد ممكن من القراء والباحثين، وهذا التنافس الشريف الذي كان لوقت قريب ورقياً، قد أصبح اليوم ورقياً وإلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، خاصة في ظل تعاظم القدرات الاقتصادية وتأسيس العديد من المؤسسات الصحفية. وتزايدت هذه الإصدارات بإمكانيات تفوق مثيلاتها في الدول العربية الأخرى فقد انتقلت لتصبح منافسة في الرأي والتحليل عبر استقطاب أهم الأعلام المحلية والعربية والعالمية

الفصل التاسع

لشبكات التواصل
الاجتماعي الرقمي في
العمل الإعلامي

الفصل التاسع

شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

1) مواقع التواصل الاجتماعي Social Network Sites

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0. تتبّع التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعية افتراضية يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات اهتمام (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ) كل هذا يتم من طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

صنّف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كتب تشارلز أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها صام بهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء حول المصالح المشتركة وأنفسهم يبحثون عن ملفات أو صور.. إلخ، إذ هي شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل للرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم.

ومن أهم التعاريف التي توصلنا إليها هي كالآتي:

1. "هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني لتويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0. تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هنا يتم عن طريق خدمات التوصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحوا للعرض.
2. هي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق إنها عبر الإنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودرجات وتعريف.
3. هي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية حيث التواصل مع أصدقاء جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم مثل (Facebook و MySpace).
4. عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من أدوات الإنترنت المختلفة، وذات شعبية كبيرة، وعلى سبيل المثال، الفيس بوك تعمل كمادة للاتصال الشخصي والتفاعلي الذاتي مثله مثل ما يعرف بالبلوق أو مواقع على شبكة الإنترنت الشخصية، يتيح خدمة الرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كمبنتدي للنقاش... الخ.

(2) نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995م للسريع ومساء الدراسة ومواقع SixDegrees.com عام 1997م وركز تلك المواقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية مجموعة من الأصدقاء وبالتالي من توفير تلك المواقع الخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن

شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

تدريجياً تم إكبتها وتم إغلاقتها. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأصوام 1999 و2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الفيلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كلها نقرها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock مكنمة للتسوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استعاضت بصزمة تحقيق انتشار واسع لتصل، حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأميركي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومع منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإقاحة تكوين التمثيلات لمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي هي:

1. الفيس بوك، Facebook.

أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي "التعليقات" التي فتحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء برمجية لتعليقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي.

2. ماي سبيس MySpace.

الموقع الذي كان لأكثر دواجا قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيس بوك مؤخراً.

3. أوركوت، Orkut.

منتج جوجل والذي يلقى رواج كبير في أمريكا لوجود العمالقة فيس بوك وليندر.

4. هاي Hi5.

5. لينك إن، Linked In.

يضم المواقع قرابة 150 مليون حساب محترف ومهترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام. خاصية متميزة في الموقع هي خاصية التركيبات، فبمكان مسجرك لوزمالك المسابقين في وظيفة معينة فسجلتها تركيبتك من عملك في الشركة.

أولاً، موقع الفيسبوك

انطلقت تطبيقات الفيس بوك بسرعة الصاروخ على شبكة الإنترنت لتصير أحدث انقلاب في موازين الشباب في الآونة الأخيرة وفكرة هذا التطبيق تقوم على فكرة الاعتماد على الجيل الثاني من الإنترنت لخلق شبكة اجتماعية تمكن مجموعة من الشباب من إيجاد علاقة دائمة من خلال الصوت والصورة والفيديو وغيرها من التطبيقات.

الفيسبوك هو واحد من المواقع صديق الشبكات الأكثر شعبية، والذي تم إنشاؤه أصلاً كمكتبتي طلاب الجامعات حيث لا تزال مستخدماً بشكل كبير من قبل الطلاب الجامعيين. يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الانترنت والشبكات الاجتماعية. وبشكل أكثر تحديداً، من خلال معالجة الاختلاف، ويعمل على الفيسبوك لإشباع الحاجات المختلفة الشخصية والاجتماعية فهو يجعل من الممكن للناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى أو الحالية، إضافة إلى أو نظرة على الصور لتكوين صداقات جديدة، إلى التمتع لتبادل المعلومات حول الذات والتعلم من المناسبات الاجتماعية⁽¹⁾.

1. فكرة نشأة الفيس بوك

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملائه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ومكتهم من تبادل أخبارهم ومصورهم وأرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري، يجتنب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الحمرة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع أهل الصداقة ويستخدم على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض.

(1) Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet - Loman Pinar Tosun Available online 19 April 2012 - Computers in Human Behavior - Volume 28, Issue 4, July 2012, Pages 1510-1517, 1510.

← شبكات التواصل الاجتماعي: الرقعة في العمل الإعلامي

وأطلقز وكروبيرج موقعه "فيس بوك" في عام 2004 وكان له ما اراد، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع "فيس بوك" قاصداً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر جوكروبيرج أن يخطو خطوة أخرى للإمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.

ويكاد من العادي أن يلتفت الساجح السريع الذي حققه الموقع انظار العاملين في صناعة المعلومات فمن ناحية بات واضحاً أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي هبب الانترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن. ومن ناحية أخرى نجح موقع "فيس بوك" في هذا المجال بشكل كبير، وكانت النتيجة أن تلقى جوكروبيرج عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي، إلا أن جوكروبيرج فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض، وتوقع كثيرون أن يندم على هذا الرفض، خاصة وأنه جاء بعد هام واحد فقط من قيام شركة "نيوزكوريوريشن"، التي يمتلكها المليونير الاسترالي روبرت ميردوخ، بشراء موقع "ماي سبيس"، وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية، بمبلغ 580 مليون دولار.

أما سبب رفض جوكروبيرج لهذا العرض فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى كثيراً من أن يبلغ للعروض.

وحسبما قل في مقابلة مع صحيفة فاينانشيال تايمز البريطانية فإنه "ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بتمناها بما تستحق". وأضاف أن عملية الاتصال

بين الناس ذات أهمية بالغة، وإذا استعلمنا أن حصتها قليلا لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له أثر اقتصادي هائل على العالم كله" ويتم تمويل الموقع يتم عن طريق الإعلانات حيث بشكل يومي، وتصل القيمة السوقية للفيس بوك كشرسة الآن، إلى نحو 100 مليار دولار.

عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم

العدد هو 800 مليون مستخدم حتى نهاية العام 2011 والمعلومة الأكثر إثارة أن مستخدمي الفيسبوك في بداية العام 2010 كان 400 مليون مستخدم، بمعنى أنه زيادة المستخدمين في الفيسبوك كبيرة، وأن عدد مستخدمي الفيسبوك سيتعدى حاجز المليار قريبا جداً وسيواصل النمو، يبلغ عدد الأعضاء النشطين من بين هؤلاء،

إحصائيات الفيسبوك الأخيرة تشير إلى أن 50% من عدد المسجلين في الفيسبوك يدخلون إلى حسابهم في الفيسبوك بشكل يومي، إن فتح صفحة الفيسبوك أصبح لكثير من الأشخاص من روتينهم اليومي، حيث يقومون بالدخول ولو مرة واحدة إلى الفيسبوك لفحصوا أخبار أصدقائهم أو أية رسائل جديدة وصلت إليهم أو أخبار العالم عبر صفحات الفيسبوك المشتركين فيها، والكثير من المهام التي يمكن عملها في فضاء الفيسبوك.

أن عدد مستخدمي الفيسبوك يشير إلى أن الفيسبوك أصبح نجماً حاكماً في جذب مستخدمي الإنترنت إليه بشكل كبير، فقد قدم فكرة جديدة ولم يكتفي بذلك بل سعى إلى تطويرها بشكل دائم وهذا سر تميزه (التغيير نحو الأفضل دائماً).

كما قدمت إدارة موقع الفيسبوك بتطوير مجموعة من الخصائص والمميزات على نظام الموقع، وقد تزامنت هذه التطويرات والتحديثات مع بروز الخدمة الجديدة المنافسة للفيسبوك (هولل بلص) والتي جذبت ملايين المستخدمين

← هيكل التوصل الاجتماعي الرسمية في العمل الإعلامي

بمجرد مرور عدة أسابيع من انطلاقها، سنعرض لكم اليوم أهم وآخر عشرة تحديثات وتطويرات تمت على موقع الفيسبوك، بعض هذه التحديثات كبيرة وعلمية، وبعضها صغيرة وجزئية، وسيكون الترتيب بحسب الأهمية ثم الأصغر.

2 أصبح بالإمكان (الاشتراك) بدلاً من (الصدقة).

عندما يصلق أحد المستخدمين مستخدماً آخر في الفيسبوك فإن ذلك معناه أن تصل منشورات كل مستخدم منهما إلى الآخر وتظهر في صفحاته الرئيسية، وهذا هو أحد الفروقات الرئيسية بين الفيسبوك وبين مواقع تويتر. لأن موقع تويتر يستخدم المتابعة (بدلاً من) الصداقة (فالمتابعة تعني أن يتبع أحد المستخدمين (أ) مستخدماً آخر (ب) وتصل إليه منشوراته لكن ليس العكس إلا أن يقوم المستخدم (ب) بمتابعة المستخدم (أ) فتكون المتابعة مشتركة بين الطرفين. الآن أصبحت هذه الطريقة المتبعة في تويتر موجودة أيضاً في موقع الفيسبوك واسمها (اشتراك) أو (Subscribe).

3. قصص هامة وقصص جديدة.

يشتمل نظام الفيسبوك مصطلح (قصص) ليحبر من منشورات وتحديثات الأصدقاء، وقد قام بتقسيم هذه القصص (للمنشورات) إلى قصص هامة وقصص جديدة، حيث تظهر القصص الهامة أولاً في بداية الصفحة، وتحتها تظهر القصص الحديثة، القصص الهامة يكون معلّم عليها في زاويتها العلوية بمثلث باهت بلون، وإذا أراد المستخدم أن يذهب النظام إلى أن هذا المنشور غير مهم فما عليه إلا النقر على هذا المثلث ليقلبه النظام إلى ذلك، وكذلك هو الأمر بالنسبة للمنشورات الغير هامة حيث يمكن للمستخدم النقر على مكان المثلث الباهت لتصبح قصة مهمة وتظهر في المقدمة.

4. التحكم بقوائم الأصدقاء أصبح أسهل

ترتيب الأصدقاء ووضعهم في قوائم مخصصة من الأمور الهامة في الفيسبوك وخاصة عندما يكون عدد الأصدقاء كبيراً فوصل إلى آلاف الأصدقاء سواءً كانوا طليقاً أم أصدقاء تم التعرف عليهم عبر الفيسبوك، وحينها يرغب المستخدم في تقسيم أصدقائه وترتيبهم ليوضح أصدقاء الدراسة في قائمة منفصلة وأصدقاء العمل في قائمة أخرى وبالمثل مع بقية الأصدقاء وكل مستخدم له تقسيماته الخاصة، في السابق كانت طريقة إضافة الأصدقاء وحذفهم من القوائم تتم من صفحة التحكم بالأصدقاء، الآن أصبح بالإمكان إضافة صديق أو حذفه من قائمة/قوائم من خلال صفحته الشخصية، حيث سيجد المستخدم عندما يدخل صفحة صديقه الشخصية أن هناك أيقونة جديدة بجوار اسم صديقه بعنوان (الأصدقاء) عند تمرير المؤشر إليها ستظهر قائمة منسدلة تبين أي القوائم هو مطابقتها فيها، ويمكن إضافة الصديق إلى قوائم أخرى أو إزالته بسهولة وبشكل مباشر.

أيضا هناك ميزة جديدة إضافتها إدارة الفيسبوك فيما يتعلق بقوائم الأصدقاء وهي أنه أصبح بإمكانك مشاهدة المنشورات القادمة من أحد القوائم الأصدقاء فقط دون غيرهم، فإذا كنت تمتلك قائمة تضم أصدقاء الدراسة فإنه يمكنك أن تستعرض آخر المنشورات والتخصص والأخبار التي يكتبها أصدقاء دراستك فقط دون غيرهم من الأصدقاء، وفي هذه الميزة فوائد كثيرة، ومن التحديثات الصغيرة المتعلقة بقوائم الأصدقاء أنه أصبح بإمكان المستخدم أن يكتب منشور، ويقوم بمشاركته مع قائمة محددة فقط دون البقية، سيجد المستخدم خيار أسفل مربع النشر يتيح له التحكم في هذه الميزة.

5. مربع التنبيهات السريعة أو Ticker:

أضافت إدارة الفيسبوك مربعاً جانبياً يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات لما يقوم به أصدقاؤك الآن، فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور أحدهم فإن تنبيهها بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع، وإذا نظرت على هذا التنبيه سيظهر لك مربعاً يعرض لك تفاصيل هذا التنبيه بأن يعرض لك مثلاً نص التعليق الذي كتبه صديقك، على بأن التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك.

6. الإشارة على الصور أصبحت بإذن:

لن لا يحرف خاصية الإشارات على الصور، هي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه في الفيسبوك، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجوبين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقاؤه المعلم عليهم فيها، لكن المشكلة أن الكثير من المستخدمين يستعملون هذه الخاصية لتنبيه الآخرين بالصور التي يرفعونها من دون أن يكونوا موجودين فعلاً داخل هذه الصور، وهو ما يزعج الكثير من المستخدمين.

الميزة الجديدة التي أضافها الفيسبوك هي أنه عندما يشير أحد أصدقاؤك إلى لك في صورة خاصة به فإنه لن يتم إتمام الإشارة إلا إذا وافقت أنت عليها، ستلاحظ أنه فتح صفحتك الشخصية أنه يوجد تصنيف جديد بجانب القائمة الجانبية تحت كلمة (حائط) مكتوب عليها (يحتاجه المراجعة) وعند النقر على هذه الكلمة ستفتح لك صفحة بها الصور التي تمت الإشارة لك فيها منتظرة الإذن منك أو عدم الإذن.

7. لن يتمكن صندوق الوارد برسائل الفيسبوك بعد اليوم،

من التطبيقات التي كانت توضح الكثير من المستخدمين في الفيسبوك وخاصة النشطين والذين لديهم الكثير من الأصدقاء هي كثرة الرسائل التي يرسلها نظام الفيسبوك إلى بريد المستخدم الإلكتروني، فقد كان نظام الفيسبوك سابقاً يرسل إلى المستخدمين عندما يضيف أحدهم رداً أو يشترك في مجموعة هو مشترك فيها، أو يضيفه صديقاً أو... الخ، مع الإشارة إلى أنه كان بالإمكان التحكم في هذه الخاصية من صفحة (التحكم بالإشعارات) لكن اليوم أصبح سبب الرسائل المتدفق أفضل بكثير، فقد قررت إدارة الفيسبوك إرسال رسالة واحدة يومياً تحوي ملخصاً لما تم وما قام به أصدقاؤك، بدلاً من إرسال رسالة منفصلة لكل نشاط أورد أو منشور.

8. تحسين نظام الرسائل داخل الفيسبوك،

الآن يتم تجميع الرسائل بينك وبين صديقك في صفحة واحدة مع تحديد وقت وتاريخ كل رسالة، أما في السابق فقد كان يتم عرض كل رسالة في صفحة منفصلة، وهذا التفسير سيجعل صندوق الوارد أصغر والبحث فيه عن الرسائل أسهل، كما أن الرسائل أصبحت كلها في صفحة واحدة بدلاً من صفحات متعددة مما يسهل عملية البحث والرجوع إلى الرسائل القديمة.

9. مساحة عرض الصور أصبح 960 بكسل بدلاً من 720 بكسل،

في السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفيسبوك هو 720 بكسل بسبب أن الصورة كانت تعرض بشكل مادي داخل صفحة عادية يكون فيها الجانب مخصص للإعلانات فكانت المساحة لا تسمح بصور مريضة، وكانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل إلى عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في الفيسبوك، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة من المحتوى ويتم عرض

الصورة بدون أي محتوى إعلاني بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصورة تصل إلى 960 بكسل.

10. اكتب المنشور وحد المكان الذي أنت فيه

قامت إدارة الفيسبوك في الآونة الأخيرة بإضافة أيقونة صغيرة تحت مربع النشر، هذا المربع لتحديد المكان لتواجد فيه المستخدم عند كتابة المنشور (إن أرد التحديد) بالنقر عليها سيكون متاح للمستخدم كتابة المكان الذي هو في الآن وبمجرد بدء الكتابة ستظهر الخيارات المقابلة لما تقوم بكتابتك لكي يسهل لك اختيار المنطقة أو المدينة التي أنت فيها.

■ الفيسبوك للإعلاميين

توفر شبكة الفيسبوك للإعلاميين ثروة من الفرص، فبما أن المعلومات الشخصية فيها قد تكون حساسة، فإنها شأن الكثير من المواقع التي يندرجها المستخدمون بالمحتويات، ولذلك ينبغي للصحفيين أن يتوخوا جانب النشر عند استخدام هذه الشبكة الاجتماعية.

وبعض النظم من نوعية المواضيع، فإن احتمال وجود مجموعة من مجموعات الفيسبوك مكرمة لموضوع معين هو احتمال مرجح جداً، وعليه فإنه من الأجدر بالصحفيين الذين يبحثون عن مواد عملهم أن يتابعوا مجموعات لها علاقة بالموضوع الذي يهتمون به بواسطة عملية بحث سريعة في شبكة الفيسبوك. وعلى الرغم من أن الكثير من هذه المجموعات تعبر عن آرائها الخاصة وتكون متحيزة، إلا أن بعضها تأسس واستمر بجهود أشخاص جديي الإطلاع وللمهين في الموضوع المعنى ويمكن أن تكون المقالات البارزة بمنشئ هذه المجموعات نافعة مثمرة حتى عندما قد لا تكون المعلومات المعروضة على مواقع المجموعة ذات نفع ريادة على ذلك، في المقدير استخدام الملامح الشخصية المعروضة على الفيسبوك كمرئكرات للفكر إلى مواد صحفية، فعندما يكون لشخصية بارزة ما ملامح عامة فإنه يمكن

متابعة ملاحظاته وتعليقاته وصورة وما يضيفه من بيانات حديثة حول وضعه، وإذا كان المستخدم صريحاً حول قضايا شخصية في موقعه الخاص فيمكن عندها التقاط معلومات حيوية، كما أن في إمكان الصحفي الذي يتابع مواقع فردية بعينها أن يختار كذلك إرسال رسالة شخصية لمصاحبها كاتصال أولي إذا كانت المعلومات المعروضة حديثاً لا تخدمه بالشئ الكثير.

كما تتيح شبكة فيسبوك للصحفيين فرصة الاتصال بزملائهم حول العالم وقد أنشأ بات ووترهيل ميتزل أو "هوينتر أون لاين" Poynter Online مجموعة على شبكة الفيسبوك باسم "الصحفيون والفيسبوك" عندما أدركوا أنهم قد "صادقوا" صحفيين كثير من أماكن نائية ومختلفة، غير أن أولئك الصحفيين لم يكونوا على اتصال فيما بينهم. وتضم المجموعة المذكورة حديثاً أكثر من 12000 عضو يتعاونون في مجال كيفية التحليم من شبكة فيسبوك وطريقة استخدامها لتفعلتهم الخاصة.

في وسع الصحفيين كذلك أن يستخدموا الفيسبوك للإعلان عن عملهم بواسطة تعليم مقالاتهم بالوصلات الالكترونية في ملاحظاتهم أو في مداخلاتهم الخاصة مباشرة، كما يرى الأسقاء إضافاتهم في خانة "الخبر" (التي هي صفحة بداية يكتفها المستخدم حسب مطالبه لكي تنبهه إلى متابعات أصدقائه)، ولكن هذا الأمر لا يكون عاماً، في طبيعة الحال إلا إذا كانت قائمة أصدقاء الصحفي طويلة، وبذلك كلما كان عدد أصدقائه أكبر كلما زادت الفائدة وهناك طريقة يستطيع الصحفيون فيها الترويج لأنفسهم بشكل أكثر حكمة وذلك بواسطة إنشاء مجموعاتهم الخاصة بهم وفتحها أمام جميع المستخدمين المهتمين، بعض النظر من كونهم أصدقاء أم لا. بالنسبة للصحفيين غير المحترفين (الذين يساهمون في صحافة المواطنين الناهلة)، تمثل شبكة الفيسبوك أرض أحلام، فهي مقبولة الناس العاديين أن يلجأوا مدونة باستخدام خدمة الملاحظات وأن ينشئوا مجموعة ينشرون فيها صوراً وخطابات إخبارية، كما لو كانت من عملهم الخاص، وهكذا يمتلئ الفيسبوك منقلاً وصوتاً للشخص للتوسل الذي يريد أن

← شبكات التواصل الاجتماعي الرامية في العمل الإعلامي
يقول شيئا، وفيما أن المجموعات غير مقصورة عامة على مطالعة الأصناف فإن
مداها المحتمل يكون مطلقاً غير محدود.

■ أفضل الطرق لاستخدام "فايسبوك" للصحفيين:

نشر جوجريم، الكاتب في الموقع الإلكتروني لعهد "بوينتر" لتدريب
الصحفي، مجموعة من النصائح حول أفضل الطرق لاستخدام الصحفيين مواقع
"فايسبوك" للتواصل الاجتماعي.

وركزت النصائح على مواضيع تتضمن: كيف يحتزل الصحفي عند ذكر
معلومات خاصة ومن يجب أن يضاف إلى قائمة الأصناف وما هي الوسيلة الأفضل
لإرسال الرسائل الإلكترونية عن طريق فايسبوك أم البريد الإلكتروني عند التماس
مع المصادر.

ثانياً: ماي سبيس My Space،

ما هو وكيف يعمل؟

ما سبيس وموقع الإلكتروني شبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء
شبكات للأصدقاء والاحتفاظ بمجموعة شخصية والاندماج إلى مجموعات وتقسيم
الصور وأشرطة الفيديو، وفي مقدور مستخدمي شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم
وفقاً لمهاراتهم الخاصة باستعمال نظام ثفة تأشير النص التالي، مما يمثل خدمة
متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى.

تشمل مميزات ماي سبيس الأخرى "النظرة" التي تتيح للمستخدمين نشر
الرسائل بشكل يمكن جميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصناف من
الإطلاع عليها، إضافة إلى "أخبار ماي سبيس" التي تعرض بتقنية "RSS" للفيديوهات
يقدمها المستخدمون ويتم التصويت عليها وتصفيتها استناداً إلى درجة شعبيتها.

الانتساب إلى شبكة ماي سبيس مجاني ومتاح لأي شخص جاور عمره 15 سنة، ومهمة فتح حساب خاص في الشبكة سهلة ولا تتطلب أكثر من ملء بعض البيانات مثل البريد الإلكتروني والاسم وتاريخ الولادة.

■ ماي سبيس للمصحفين والإعلاميين:

هناك طرق عديدة يمكن للمصحفين أن يستخدموا وفقها شبكة ماي سبيس، بدءاً بصوغ الأفكار وأفجاز البحوث وإلى الترويج للمقالات وحشد القراء.

يمكن للمصحفين أن ينشروا، باستخدام خدمة الميونيونات في ماي سبيس خلاصات لقالاتهم في ملفاتهم الشخصية ولزويدها بوسائل إلكترونية تحميل الراهبين على نصوصها الكاملة ومن إرسال تنبيهات إلى كل من يرغبون في القراءة أصقالهم حول ما ينشرونه من معلومات جديدة، ويمكن بالطبع استخدام خدمة النشرات لمخج القراء رؤوس أقلام من المحتويات الجديدة، من دون تطبيق خدمة التدوين على الإطلاق.

خاتماً: تويتر Twitter،

ما هو تويتر وكيف يعمل؟

التويتر هو واسطة إعلامية اجتماعية ومنصة للتدوين المصغر لتتيح مستخدميه إرسال وقراءة بيانات محدثة، تصرف باسم "كويكس" بطول 140 حرف كحد أقصى. وقد ارتفع نجاح وشعبية هذه الأداة الشبكية الإلكترونية كاتصاروخ وهدت وحدة من الشبكات الثلاث الأكثر استخداماً، بعد هيكتي فيسبوك وماي سبيس.

إن موقع تويتر يعتبر من أشهر الأنظمة التي تقدم فكرة التدوين المصغر هو موقع تويتر Twitter كما أن هذا النجاح قد جذب انتباه عدد كبير من الشبكات الاجتماعية مثل Bebo، Face book مما دعا تلك المواقع الاجتماعية إلى

← هيكلة التواصل الاجتماعي الرقمية في العصر الإعلامي
استخدام تسكك الفكرة وتطبيقها لمستخدميها، ولتتأول فيما يلي عدد من تلك
المواقع بالشرح:

1) Twitter،

من أوائل من قدم فكرة التدوين المصغر، وبشكل مجللي، وقد بدأت الخدمة
في أمريكا إلا أن انتشارها عبر العالم جاء سريعاً، حيث تشير الإحصائيات إلى أن
مدينة ملوكميو هي رقم واحد على العالم في عدد مستخدمي التويتتر، كما أن
مستخدمي تويتتر حول العالم وصل إلى 2 مليون مستخدم وذلك طبقاً لإحصائية
أجريت في أوائل يوليو 2008.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع لتطوير بحثي أجريته شركة
Obvious لأمركية، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل
عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على
الأساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت
شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم.....
Twitter.

ولم يتألف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ولكن في أبريل 2008 قدم
الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم
، تبارز على المواقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان وتفوقت
بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية وذلك لأن النسخة الإنجليزية لا تدعم نظام
الإعلان..... وقد قامت الشركة المستولة عن الموقع بإدراج اللغة العربية كلفة في
الموقع في يوليو 2007 وذلك لإقبال العرب على الخدمة بالمواقع، وقد بلغ عام 2007
قمة نجاح تويتتر حيث بدأ العالم بنصف مليون ذكر وأنها أصبحت حوالي 6 ملايين رائر، أما
معدل الزوار الجدد في ديسمبر 2008 فكان 4 ملايين زائر، ويمكن استخدام
(الخدمة) لتدوين المصغر والأخبار العاجلة واستخدمات عديدة لا حصر لها

■ تويتر للمصحفين:

يوصفه أداة للمصحفين والمنظمات الإخبارية، ينطوي التويتر على طاقات كبيرة، مع أن التوصل إلى معرفة الطريقة المثلى لاستخدام التتويين المصغر للأغراض الصحفية قد يغتو عملية معقدة بعض الشيء.

عند التركيز على مطلقاته الكامنة، يبدو التويتر أداة مثلى لأولئك الذين يشهدون حدثاً إخبارياً جديراً بالقتل (في 14 حرفاً أو أقل) وإرسال صورة له

وقد برهن التويتر على أنه "المصدر" الأمثل لنقل الأخبار ساهة وقومها في مطلع عام 2009 عندما كان أحد مستخدمييه أول من ينقل، مع صورة مرسله، حادث الهبوط الاضطرابي لمطيرة الخطوط الجوية الأميركية على سطح نهر الهندسون يوم 18 يناير/ كانون الثاني ويوفر التويتر للعاملين في مجال صحافة المواطنين الناشئة حول العالم جمهوراً في اللحظة التي ينقلون فيها الخبر ويمكنهم حتى من تحقيق سبق صحفي على وسائل الإعلام الكبرى.

بالنسبة للمصحفين المحترفين والمنظمات الإخبارية، يطري بينستون، المؤسس المشارك في إنشاء تويتر، هذه الأداة بوصفها نقطة بداية ممتازة لتطوير الأخبار الصحفية والبحث عن أبطال محتملين لنصوص تشير الاهتمام من الناحية الإنسانية، فالخبر الذي نقله الطالب في جامعة ميرسلي، جيمس بوند، احتلت العناوين الرئيسية عام 2008 عندما أرسل تحديثاً بعنوان "مقبوض على" سامة (مقتله) خلال نشاط احتجاجي في مصر. ولم تتأخر منظمات إخبارية كبرى، مثل صحيفة النيويورك تايمز أو شبكة سي. إن إن، في استعمال التويتر واستخدامه لتابعة الاتجاهات وتطوير الأخبار وإرسال التحقيقات الإخبارية الآلية والعناوين الرئيسية إلى متابعيها. وتفخر صفحة التويتر في صحيفة النيويورك تايمز بإمكانه ما يزيد على 200000 متابع.

← شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

منذ ما لا يستعمل التويتر للتنمية الأخبار سلطة وقوعها في لتطوير أفكار الأخبار جديدة ومثيرة يمكن له أن يعين الصحفيين في جهد العمل الذي تنطوي عليه إدارة المقابلات الصحفية، فإذا لمك قحضر في ناهم أسئلة مثير للاهتمام أو ذات صلة فهمفسورهم أن يطلبوا أسئلة من متابعيهم في شبكة التويتر، فالقراء قد يكونون أكثر اهتماماً في قراءة المقابلات التي تجيب مباحرة على تلك الأسئلة التي يتوقون إلى طرحها، ويسهل تويرر كذلك المقابلات المامة واستطلاعات الرأي، ذلك أنه في مقصور الصحفي أن يطرح سؤالاً كتحديث سريع ثم ينتظر الإجابات الواردة من متابعيه ومن مستخدمي آخرين يتصالح وجونهم على الشبكة.

بالنسبة للعاملين الطموحين في مجال صحافة المواطنين وبالنسبة للمنظمات الإخبارية المشهورة في العالم، يشكل تويرر وسيلة لتزويد مستخدميهم بتحديثات في الزمن الحقيقي تقريباً حول أخبار جارية وناسية، ويمكن للمراسلين من مواقع الخبر إبقاء جمهورهم مطلعاً على ما يجري أولاً بأول، بدلاً من التقيد بالوقت الذي تقتضيه وسائل إعلامية أخرى.

غير أن ميزة الزمن الحقيقي التي يتمتع بها التويرر يمكن أن تكون نقطة ضعف أيضاً، ذلك أن الصحفيين الذين يلجؤون بخفة بهيمة إلى تويرر قد يرسلوا معلومات غير مدققة أو غير صحيحة، الأمر الذي يستدعي التراجع عنها فيما بعد.

لقد أضحت الإعلام الإلكتروني الحديث الشكل الجديد للاتصال الدولي والذي تؤثر بشكل لم يتوقعه أحد فلم تعد عمليات الملاح والتضليل قاصرة على مواكبة الأساليب الجديدة على أساس أنها ممارسات جماعية يشترك الأفراد ولا يستطيع أحد وقفها أو التحكم بها وأصبحت تشمل إلى الرأي العام بقوة خارقة وكبيرة لدرجة أن وسائل الإعلام الكبرى اعترفت بذلك وأكثر من ذلك أنهما اعترفت بها في إطار المناقشة وأصبحت تحسب لها ألف حساب فالذي يمكن منعه أو صم نشره تقوم هذه الوسائل الجديدة بتغطيته في إطار تفاولي يغلب عليه المصادقية الجماعية الخالية من الأساليب الإعلامية التقليدية.

من أشهر الوسائل الأخرى:

أولاً: اليوتيوب

• موقع يوتيوب (<http://www.youtube.com>) هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. كمستخدمين صاعدين لا تعرف تفاصيل كثيرة عن هذا الموقع الضخم، لأنه ما زال يتطور بشكل سريع.

المثثسون:

مؤسسي موقع اليوتيوب (كلهم خريجي جامعات) هم ثلاثة موظفين سابقاً في موقع PayPal (<http://www.paypal.com>) وتعرفون على بعض هؤلاء ، ودار حديث بينهم من احتمال ادجار مشاريع مستقبلية. وهذا لحديث تحول لي شيء عملي عندما قدم موقع Ebay (<http://www.ebay.com>) ب شراء موقع PayPal بمبلغ 1.35 بليون دولار وعلى اثر ذلك قلص الزملاء ثلاثة مكافأة مالية ساهبتهم على الانطلاق.

فكرة موقع اليوتيوب نشأت عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء وهذا لحكم التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكانهم لم يجدوا شيء ملائم خصوصاً أن الانهيميل مكان لا يقبل الملفات الكبيرة. من هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو.

- حسب الإحصائيات:

56% من رواد المواقع ضكوير.

44% إناث.

الجيل السائد هو من 12-17.

- لأهمية هذا الموقع قامت شركة جوجل بشراء مواقع مباشرة 1.65 بليون دولار وهذه الموظفين لهذا الموقع 67 موظف فقط.
- كثيراً من الدول ساعدت على حجب المواقع علماً بأنه تم تحديد مدة العرض لمطلع الفيديو 5 دقائق وادعت كثيراً من الدول بأن هذا الموقع يتعدى على خصوصية الأفراد وليس له حكم كبير من المواد الغير أخلاقية.

ثانياً، الويكي "Wiki"

ما هو الويكي؟ ويكي (wiki) تعني بلغة شعب جزر هاواي الأصليين بسرعة، وفي عالم المواقع يصف Ward Cunningham ويكي بأنها أبسط قواعد بيانات يمكنها أن تعمل في الشبكة المحلية.

في عام 1995م قام كل من Bo Leuf و Ward Cunningham بإنشاء أول موقع ويكي وهو WikiWikiWeb والذي هكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن.

(استخدامات الويكي:

- وسيلة للاحتفاظ بالملاحظات الشخصية.
- إنشاء قاعدة بيانات مصرفية.
- إنشاء مواقع تعليمية.

يمكن ترميز الويكي أن تناسب الكثير من الاحتياجات مع ذلك تبقى هذه الترميز بسيطة في فكرتها.

مميزات الويكي:

- تبسيط ويكي عملية تحرير المحتويات.
- استخدام ويكي أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها.
- تحتفظ مواقع ويكي بسجل لتاريخ الصفحات.
- تشجع مواقع ويكي على العمل الجماعي.
- ويكي تبسط عملية إنشاء روابط لصفحات أخرى.
- تبسيط عملية تنظيم المحتويات.

ويكي ليس مجرد فكرة خيالية أو مثالية، بل فكرة تطبق على أرض الواقع وفعالية، وهناك أمثلة كثيرة لمواقع تعتمد أسلوب ويكي لتطوير المحتويات، أبرزها موسوعة ويكيبيديا التي تحوي في قسمها الإنجليزي على أكثر من 450 ألف موضوع وقت كتابة هذه المقالة، وتضم الموسوعة أقساماً للغات أخرى منها، عربية ويمكنكم المشاركة في القسم العربي بل أجمع كل شخص على المشاركة لإثراء محتويات الموسوعة.

وصل عدد موضوعاتها إلى مليون موضوع بخمسة عشر لغة عالمية ثم تنظيم التحمل فيها تحت اسم منظمة ويكيميديا وهي التي تشغل الويكيبيديا الحالية.

ثالثاً: ومن الإعلام الإلكتروني المعصري البريد الإلكتروني:

(1) Yahoo.

ياهو هو اسم اليهود التاريخي وكتب في أسفارهم بالحروف الأربعة "ي - ه - و - ه" ويضاف إليه أحياناً بعض أصنام الدين اليهودي مثل "إياهو" ويصوّر وأدناي وطورا أيكوهيم وهذه الأسماء تعني لهم اسم الله أو الرب.

(2) Hotmail.

والمخترع ليس أمريكي بل هندي

وهو أكثر أنواع البريد الإلكتروني شيوعاً وهو تابع لشركة ميكروسوفت وهو ضمن بيئة ويندوز وصاحب هذا الاختراع هو هندي مسلم واسمه صابر بابيتا واخترع عام 1988 وخرج الاختراع للعمل عام 1996.

أهم مميزاتة:

1. بريد مجاني
2. فردي
3. السرية تضمنه.
4. يمكن استعماله في أي مكان في العالم.

(3) Google.

- تم تأسيس البرنامج عام 1998 على يد طلاب اثنين من جامعة ستانفورد وكلمة جوجل تعني عند الملايين البيانات المعلومات.
- يعتبر أكبر محرك بحث في العالم ويبحث في أكثر من 8 مليار صفحة فير مفهرسة ويقدم نتائج بحث في أقل من نصف ثانية للمتصفح وحاليه يلبي حاجة أكثر من 155 مليون عملية بحث في اليوم الواحد.

- يعمل في هذا الحرك أكثر من 1900 موظف.
- صمم جوجل بحيث يفرض نظام على فوضى المعلومات في الشبكة.
- يوفر هذا الخوابع خدمات مالية الجودة كمثلاً عندما يتخير البحث يمكن أن يوفر لكل صفحات مجلة أو قريبة منه.

أهم الخدمات:

1. بحث الخرائط.
2. أخبار مقترمة.
3. اثنى لك في مجموعات مناقشة.
4. تحميل أفلام وصور فيديو.
5. بحث صور.
6. جوجل سطح المكتب.
7. قاموس جوجل.
8. بحث مكتب ويحيث جامعة.
9. مختبرات علمية.
10. بريد جوجل.
11. مزاد جوجل.
12. بحث مدونات.
13. أسأل وجوجل يجيبه.
14. قاعدة بيانات.
15. تسريع الاتصال.
16. جوجل لترجمة.
17. جوجل والعلاقات العامة.
18. جوجل لتحليل الأماكن.
19. جوجل للتجارة ورجال الأعمال.

الفصل العاشر

الإعلام الجديد ماله وما عليه
في ظل التغييرات الدولية
(المعولمة)

الفصل العاشر

الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغيرات الدولية (العولة)

شهد المجتمع البشري خلال العقود القليلة الماضية العديد من التحولات
تسببها والتغيرات الاقتصادية... إلخ، والتي صاحبها - ويشكر متوازي -
تحول سريع ومذهل لثورة الاتصالات والمعلومات وهو الأمر الذي يتماشى معه دراسة
موضوع "الإعلام الجديد" كموضوع مستقل بذاته؛ نظراً لحالة التداخل والتداخل
القائمة بين الإعلام الجديد من جانب، ومجمل تلك التحولات من جانب آخر
والتي أثر عليها وتأثر بها، وإفرازاتها المختلفة.

ويمثل شيوع ظاهرة العولة في العقد الأخير من القرن العشرين بعد انهيار
النظم الاشتراكية في أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي، أحد أبرز مظاهر التحول
السياسي، بهتانها ظاهرة متشابكة الأبعاد الاقتصادية والثقافية والإعلامية... إلخ،
والتي تستهدف دمج الثقافات والمؤسسات والجماعات والأفراد في سوق عالمية واحدة،
في إطار النظام الرأسمالي الحر، وبمعد الديمقراطية الغربية.

ومن هنا المنطلق لتكشف اتجاهات العولة فيما يخص الإعلام، ليس فقط
في دمج تلك الثقافات والمؤسسات في سوق عالمية واحدة؛ حيث يلعب الإعلام الجديد
دوراً كبيراً في هذا الجانب، وإنما أيضاً في واقع هيمنة وسائل الإعلام العالمية على
الشركات الكبرى، واحتكار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والاتجار بها، وإلى جانب
العولة، فقد برزت موضحة الديمقراطية ككنتاج غربي، ولا زالت حتى اللحظة تتعالي
لأصوات القادة من الغرب المطالبة بتطبيق الديمقراطية وتبني الإصلاحات.

وقد لعب الإعلام بما فيه "الإعلام الجديد" دوراً كبيراً في التسويق لتلك المؤسسة وإطلاق أدواته ومنصفاته لممارستها كما يظهر الآن على شبكات التواصل الاجتماعي. (رغم اعتقاد مؤلف كتاب فتح المولة) بأن الديمقراطية المولة لنحاز بشكل مطلق إلى الأتقاء، وتتجمل في نفس الوقت مسؤولية مظاهر التغيرات الاجتماعية المتصاعدة في مختلف أصناف المهور.

وليس ما يخص التحولات التقنية، فإن (الكهرياء التي عهد الكاتب إلى استحضارها كنوع من الاعتراف بدورها الآن - الكمبيوتر - الإنترنت - ظهور شبكة الويب - تكنولوجيا الاتصالات الحديثة - وما شهدته النصف الثاني من القرن العشرين من واقع الدماج بين ظاهرتي ثورة الاتصالات، وتفجر المعلومات)، قد أسهمت جميعها في صناعة التحول التقني الذي يقوم عليه الآن الإعلام الجديد.

وإذا التحولات الإعلامية، فقد أدى بروز ما يسمى "النظام العالمي الجديد"، إلى التلال النشاط حول طبيعة النظام الإعلامي الجديد (إلى داخل أمريكا التي أصبحت فاعلاً مؤثراً) في توجيه السياسات الإعلامية والاتصالية، إلى جانب ظهور قوى جديدة في ساحة الاتصال والإعلام - غير حكومية - التي تزامن ظهورها وتعالى الأصوات المطالبة بالخصخصة، وتحرير الإعلام من قبضة الحكومات؛ لتعهم من جانبها تلك القوى في رسم واقع واتجاهات الإعلام الجديد؛ لتتبادل في المقابل فاعلية دول العالم الثالث - بما فيها دول المنطقة العربية - في تشكيل معالم النظام الإعلامي الجديد، بسبب عدم القدرة على المنافسة، والافتقار إلى المقومات الأساسية والاحتكار الغربي... إلخ.

وعلى صعيد التحول الاقتصادي، فقد أدى ظهور الإنترنت، وارتباطه الوثيق بالإعلام إلى فتح شهية كبرى الشركات العالمية التي جعلت في ذلك الإعلام مورداً جديداً؛ لتتجه من جانبها إلى الاستثمار في المجال الإعلامي باعتباره استثماراً اقتصادياً مربحاً، وممارسة التجارة الإلكترونية بشكل عام بما فيها التجارة الإلكترونية المتعلقة بصناعة أدوات الإعلام الجديدة وتقنياته.

← الإعلام الجديد ماله من شأنه في ظل التغييرات الدولية (السهولة)

في خضم تلك التحولات والتفاعلات يبرز قطاع الإعلام الجديد، وببينة المحيطة به - بكل أبعادها وتجلياتها - تتضح معالم الصورة الغالمة لأن وبشكل واضح ودقيق - والذي استفاد بدرجة أساسية من شبكة الإنترنت (2,4 مليار مستخدم على المستوى العالمي) نهاية 2012م، وما يقارب (107 مليون) مستخدم في الدول العربية - عما الصومال، إثيوبيا، جيبوتي، إريتريا - نهاية نفس العام.

وعلى الرغم من حيلولة ظاهرة الإعلام الجديد، إلا أن العديد من المفكرين والمهتمين، ومالكى المؤسسات البرمجية الكبرى، سبق أن تنبؤوا بظهور الإعلام الجديد في وقت مبكر، ومنهم (نيجروا بونتي، فولوي، بيل جيتس، ماسكلوهان)، وقد لاحظت الباحثة وجود إشكالية قائمة لا تقتصر على غياب التوصيف العلمي المنهجي الدقيق لمصطلح الإعلام الجديد، وإنما أيضاً تعدد التسميات المترادفة له؛ مثل: الإعلام الجديد، إعلام العولمة، والإعلام التفاعلي، وإعلام شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعطي انطباعاً بأن ملامح ذلك الإعلام ما زالت تتشكل حتى اللحظة، ولم تكتمل بعد؛ رغم تنوع ذلك الوافد الجديد بالعديد من السمات "الخصائص" (التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، التفاضل، القنوع، التكامل، تفتيت الاتصال، اللا قزمانية، قابلية التحريك، التحول، الكونية، الاستغراق في عملية الاتصال، تعدد الوسائط، إعلام شبكات التواصل الاجتماعي)، والوظائف المعاصرة للإعلام الجديد، ومن أهمها: (الوظيفة الإخبارية، الترفيهية، التثموية، وظائف الديمقراطية أو الشورى، التسويق والدعاية والإعلان، التثنية والترفيه، لخدمات العامة)، التي أولاهها الباحث نوعاً من الاهتمام، وأيضاً الأدوات "الوسائل"؛ ومن ضمنها: (المصفاة الإلكترونية، المجلات، الشبكات اللا سلكية، التطبيقات المتعلقة بالتلفزيون الرقمي، التفاعلي والراديو الرقمي، السينما، الكتب الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي.. الخ)، التي تم تناولها.

وبحسب الدول العربية صمم تأخرها من سياق اللحاق بركب "الإصلاح الجديد" رغم التحليلات القلقة اليوم (5 سنوات للحاق بركب الصحافة الإلكترونية، 8 سنوات للدول التي تسارع كبير للانضمام إلى شبكات "تواصل الاجتماعي" المهيمنة التويتر، الفوتوبوك، منذ 2011، 46.4 مليون مستخدم للفيسبوك، 2.17 في موقع تويتر)، نهاية 2012م (1% تسجيلات الفيديو العربية أي 6,5 مليون تسجيل) نهاية 2011م.

ولقد أسهمت وسائل الإعلام الجديد في إحداث تحولات نوعية كبيرة في المشهد الإعلامي العربي، سواء من خلال تغيير المفاهيم، أو واقع المحتوى الإعلامي القائم؛ إذ اتخذ الاتصال الجماهيري أنماطاً جديدة أتاح للأفراد الإسهام الكبير في صياغة المحتوى الإعلامي، إلى جانب إحداث العديد من التأثيرات وطرقه الجماهيرية... إلخ، لا سيما بعد تمكن الإعلام الجديد من كسر واقع احتكار الدول للإعلام، وإسقاطه مقص الرقابة، لتمثل شبكات التواصل من جانبها مدرسة للتواصل الاجتماعي، ومتنفساً للمجتمعات، بما فيها العربية الأمر الذي ترتب عليه إسهام تلك الشبكات وفي مقبستها تويتر، في إحداث تأثيرات على تطور المجتمعات العربية - وفقاً لبعض الدراسات التي أوردها الباحث - سواء على مستوى الخليج العربي، أو المنطقة العربية بشكل عام، ليمثل ذلك التأثير - في جانب منه - في إرساء ثقافة الحوار، تسمية الديمقراطية، التواصل الاجتماعي، الافتراضي... إلخ، ورسم الإيجابيات كلها، إلا أن هناك تحديات تواجه وسائل الإعلام الجديد في المنطقة العربية، وتبعات (مخاطر) مترتبة عنها، فعلى صعيد التحديات لم يكتب حتى اللحظة للصحافة الإلكترونية العربية مثلاً والفضائيات الموجودة على شبكة الإنترنت التحول إلى "العالمية" - هذا القليل - نتيجة توجيه رسالتها (باللغة الأم) العربية، وهو ما حثّ دون وصول رسالتها إلى المجتمعات العربية، والتي يحول عليها تصحيح الصورة لشوهة من المجتمعات العربية التي ترسمها ولا زالت وسائل الإعلام العربية إلى جانب صمم استفادة النجاة العربي من ظاهرة القنوات (190 ألف مسودة عربية بنسبة 7,7% من مجموع قنوات العالم، 33% منها في مصر)، والتكاليف

← الإعلام الجديد ماله عله في ظل التغييرات الدولية (العولمة)
المامية الكبيرة التي تحول دون تريع مكتب التراث العربي - ومجمل المصنفات الأخرى
- على مصحات النضو الإلكتروني.. إلخ.

أما سلبيات ذلك الإعلام وفيه مقبته شبكات التواصل الاجتماعي -
فتمثل أخطرها في التوظيف السياسي الخاطي، تحت مسمى الديمقراطية،
وتداعياته المختلفة، يفس ذلك في جانب منه دور شبكات التواصل الاجتماعي في
إشغال فثير الأزمة التي شهدها المنطقة العربية 2011م، وما ترتب عنها من موجة
احتجاجات.. إلخ، وعدم خضوع وسائل ذلك الإعلام للرقابة، وهمنة الشركات
العنية عليه، وتعرض وسائله لعمليات قرصنة واسعة النطاق، الأمر الذي يهدد
كيان ذلك الإعلام.

وحس مسمى "الجانبة" التي تنبها شبكات التواصل الاجتماعي
لستطدبها لإنشاء حسابات لهم على مواقعها، يواجهها في المقابل عوائد مالية قليلة
بملايين الدولارات لتلك الشركات (توقعات بعوائد تنحدر بمليار دولار لتويتر عام
2014 (5,1) مليار دولار للفيس بوك عام 2013، يأتي ذلك في ظل تقاضي المسهر
التشفيدي لفيس بوك على سبيل المثال 1,99 مليون دولار عام 2012م).

وثمة مخاطر جديدة مترتبة من ذلك الإعلام الجديد، وقبل استعراضها
رأى الباحث أهمية إفراد حيز لتناول تداعيات الإعلام الجديد على واقع الأسرة
المسلمة، وفي المقسمة الأطفال والشباب والمرأة المسلمة، إذ تصبى استعراض التحديات
العامة والتمثلة في تصونامي "الإعلام الجديد"، الذي أصبحت معه المدرسة، البيت،
المؤسسات التربوية والاجتماعية، غير قادرة على مواجهة ذلك المد، أو الحد من
إفرازاته وتأثيراته على تشكيل الهوية، وواقع الضيم المجتمعية، إلى جانب التحديات
التي تفرضها شبكات التواصل، لا سيما على الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 13
عاماً، وتداعيات اشتراكهم فيها بعد لجوئهم إلى التحايل واستخدام أسماء وهمية
ومستعارة، وأيضاً الآثار المترتبة على المواقع الإباحية، وما تمثله من تهديد حقيقي
يقود بلا شك إلى الانحلال الأخلاقي وتدمير كيان الأسرة.

وتتمثل المخاطر الاجتماعية لذلك الإعلام الجديد في الدعايات التوظيف السياسي لوسائله، مما فيها شيكات التواصل الاجتماعية على أرض الواقع، وما يمثل ذلك الإعلام من تهديد للأمن الفكري، إلى جانب الدعايات المترية من توظيف تنظيم القنصلة والجماعات الإرهابية لوسائل الإعلام الجديد، بما يخدم نشر أفكارها المتطرفة، إلى جانب اعتبار تلك الوسائل منصات للترويج للمحذرات، كما يترقب من مخاطرة وقوع بعض المخالفات الأسرية.

كما تتمثل أيضاً المخاطر العقلية في إلهام البعض، ومن خلال وسائل الإعلام الجديد إلى قنص حملات تستهدف العلماء، والتشهير بهم، والإساءة للأديان، ومحاولة الإساءة للفن - صلى الله عليه وسلم - وتوضيح الحركات الفكرية والمفاهيمية المناوئة للإسلام على منصات الإعلام الجديد، ومحاولة استقطابها الشباب.

أما المخاطر الأخلاقية، فتتمثل في تساميات تتبع المواقع الإباحية، وسوء وسائل الإعلام الجديد في فرض سلوكيات جديدة خاطئة، كنوع من التأثير بهيكل ذلك الإعلام.

وتتمثل أبرز المخاطر الصحية في الإدمان على استخدام تلك الشبكات، وقلة النوم وما يترتب عنها من مخاطر صحية.. إلخ، يأتي ذلك في ظل واقع تطاري الدراسات العلمية إزاء تأثيرات الشبكات اللاسلكية على صحة مستخدمي الهاتف النقال، الذي يمثل الآن فضاءً إعلامياً جديداً بمفرده.

والى جانب ما سبق فإن تأثيرات ذلك الإعلام ومخاطره، تتعدد لتشمل الجانب الاقتصادي، والتعليمي أيضاً.

الفصل الحادي عشر

**الالتزام بالإعلام
الإلكتروني قبل التعاقد
عبر شبكة الإنترنت**

المبحث الأول

ماهية الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

إن دراسة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت⁽¹⁾ توفر حماية فعالة لمن يتعاملون عبر شبكات الاتصال الإلكترونية من المخاطر التي قد يتعرض لها.

إن الالتزام بالإعلام الإلكتروني عبر شبكة الانترنت من أهم الخصائص القانونية لتحقيق المساواة في العلم بين طرفي العلاقة وسلامة إرادتهما وأن التعاقد يتم بين متعاقدين مهني و/أو مشتري أو مستهلك يحتاجان إلى حماية القانون.

المطلب الأول

تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

يمكن تعريف الإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت هو أنه الالتزام القانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه إحدى الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع من إبرامه بتقديمها بوسائله الإلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وامانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة.

(1) د. محمد السعد صبر، أحد ملحة كمال، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني

تمييز الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

❏ أولاً اختلاف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر الشبكة الانترنت الإعلان،

الإعلام هو عبارة عن التزام قانوني ملحق على إبرام العقد يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية.

ويخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها إلى الطرف الآخر بهدف أن يصدر الرضى صحيحاً سليماً من طرفه المقدم.

— هنالك عدد من المقامات يتخلف الإعلام عن الإعلان،

- الإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور.
- الإعلام هو نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والارتقاء بالمدارك.
- الإعلام هو أحد أشكال الاتصال التي تقدم بيانات ومعلومات للجمهور.

— وهناك أيضاً نقاط يميز الإعلان عن الإعلام:

- الإعلان يهدف إلى ترويج المنتجات والخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي.
- الإعلان يكون مدفوع الأجر صراحة ويحسب الوقت والمساحة التي تشتري من وسائل الإعلام المختلفة.
- الإعلان أحد الطرق لتمويل وسائل الإعلام.

الإعلام هو أكثر موضوعية من الإعلان الذي يخلو من قدر من المبالغة والتفخيم في التعبير. وفي البيان أوصف المنتجات والخدمات.

التمييز بين الأعلام والإعلان عن الفاعلية العملية في بعض المروض، الإعلان تتم بصورة خفية أو مستترة في شكل تحقيق شخص أو مادة إخبارية أو برنامج تلفزيوني أو عبر شبكة الانترنت بهدف إقناع المتلقي بيسر وإظهار الإعلان بشكل محايد وموضوعي.

الإعلام يظل مختلفاً عن الإعلان باعتباره هو الهدف منه جعل الشخص الموجه إليه الإعلام في وضع يمكنه من تدبير أمره والتغلب على قراره دون معارضة ممن وجه إليه الإعلام

☐ ثانياً، اختلاف الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد عن الالتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد أو التعاقد:

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام عام ينشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد ويهدف إلى تلوين رضاه المتعاقد الذي قدمت إليه تلك المعلومات.

الإخلال بالالتزام بالإعلان الإلكتروني قبل التعاقد بمقد مسؤوليته المشتج أو البائع التمهيدية وتحثيماً لذلك الإخلال بواجب العلم قبل إبرام العقد يعتبر من قبيل الوسائل التدفيسية والتدريس يعتبر من عيوب الرضا ويؤدي إلى قابلية العقد لبطلان.

أما الالتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد أو التعاقد هو التزام ينشأ من العقد أو هو أثر من آثار العقد فإن الإخلال به لا يؤدي إلى بطلان العقد ولكن يؤدي إلى انعفاء المسؤولية العقدية، الالتزام يوجب على البائع بعد إبرام العقد وعند تنفيذه، وتزويد المشتري بكافة المعلومات الضرورية من البيع حتى يتقن خطره ويتمكن من استعماله والانتفاع به.

الالتزام ينشأ بمناسبة كل عقد على حدة وتكون الغاية منه هو حسن تنفيذ العقد ومن حيث أساس نجد أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت يجد أساسه في المبادئ العامة في القانون كمبدأ حسن النية.

أما الالتزام بالإعلام اللاحق على العقد فيجد أساسه في العقد الذي تم بين المنتج أو البائع وبين المشتري أو المستهلك فهو التزام عقدي هدفه حسن تنفيذ العقد.

ثالثاً، اختلاف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت وبين الالتزام بتقديم النصيح أو المشورة والمساعدة الفنية والإعداد المهني.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت هو التزام عام يشمل جميع أنواع العقود التي تبرم عبر الإنترنت كالتزام بالمساعدة الفنية والأعداد المهني وكالات التزام بتقديم النصيح والمشورة.

المساعدة الفنية تشكل عملية يمكن من خلالها نقل المعارف للأفراد في مجال فني معين.

المساعدة الفنية لا تخلط ما يسمى بالمعرفة، فالمعرفة الفنية هي مجموعة المعلومات الفنية التي يقيها صاحبها سرية فهي صفة مشتركة بينهما هي المعلومات الفنية، فالمساعدة الفنية تستجيب لمشكلة واحدة قضية اكتساب الفنون.

وتتطلب المساعدة الفنية متميزة عن الالتزام بالإعلام من حيث محلها، من ناحية، ومن حيث مصدرها، فالمحل للمساعدة هو المعلومات الفنية، ومصدرها دائما الاتفاق والغرض منها هو الوصول بالتلقي لها إلى استيعاب حق المعرفة الذي تدور حوله حقوق التكنولوجيا، بينما الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام عام سابق على إبرام العقد الهدف منه تمهيد الموجه إليه لكي يتجر أمره وبالتالي يكون رضا سليماً فيتمنى إبرام العقد المراد إبرامه صحيحاً.

صعوبة الفصل بين الالتزام بالإعلام والالتزام بتقديم النصيح أو المشورة وهي يتميز بحياد البائع حيث لا ينطوي على الخطح باتخاذ مسلك معين، أما الالتزام بالتعليق والتثبيته فهو ينطوي على قدر من التدخل في شؤون الغير.

الالتزام بالنصح أو المشورة هو يقتضي توجيهها إيجابيا لنشاط المتعاقد وينتهي هذا الرأي بالقول، فالنصح قد يدخل في إطار الالتزام بالإعلام ولا يجب الفصل بينهما دائماً وأبداً.

تتميز فكرة تقديم النصيحة هو الهدف منها هو توجيه من يتبع على هاتئة اتخاذ القرار وعلى ذلك تختلف النصيحة عن مجرد إبداء الرأي، فمجرد إبداء الرأي لا يعدو أن يكون مجرد التعبير عن رأي بهندد مسألة ما.

المشورة تختلف من مجرد الاستعلام أو الاستخبار فهو عبارة عن العلاقة أو الموجه الذي يلقي الضوء على واقعة محددة أو مسألة بالذات، أما المشورة فهي نوع من الدفع إلى القيام بعمل أو إلى عدم القيام به.

تقديم المشورة كمشاهد مهني يتخذ أهمية كبرى فإن تطور الأزمات كالتزامات تعاقدية تتعلق بتقديم المشورة.

مقدم المشورة وفقاً للوظيفة الاقتصادية لا يمد وسيكلاً، لأنه لا يقوم بالتصورات القانونية لحساب العميل وأن الأدات مقدم المشورة لتسم أساساً بالطابع المهني وتقديم المشورة يعد التزام منصباً على تقديم خدمة، فإن العقد الذي يحتويها هو مقاولته.

الالتزام بالإعلام يختلف من الالتزام بتقديم النصيح أو المشورة، فالالتزام بالإعلام لا يحتاج إلى عقد يقضيه بل يلتزم به البائع قبل إبرام العقد وهذا صم الموجه إليه بالعمامير والضرورات الجوهرية التي يتم على أساسها التعاقد بعكس الالتزام بتقديم النصيح أو المشورة التي يستلزم وجود اتفاق خاص بقرره.

الالتزام بالإعلام عبارة عن تزويد المشتري بالمعلومات والبيانات الضرورية من ليبيع ليتمكن من قنجر أمره من أن يكون معيماً بينما الالتزام بالنصح أو المشورة عبارة عن تقديم وتوجيه من يقع على عاتقه اتخاذ القرار، سواء تعلقت المشورة بالوسائل الفنية الخاصة بالإنتاج.

أن الالتزام بالنصح هو التزام بتحقيق نتيجة، وهي التحاد أو عدم اتخاذ الخلقس أو المكاسب القرار بناء على النصيحة.

أن الالتزام بالإعلام يلتزم به البائع في العقود التي تتم عبر شبكة الانترنت، سواء أكان محترفاً، أم غير محترفه أما الالتزام بتقديم النصيح أو المشورة فلا يلتزم به إلا من تم الاتفاق معه من أهل الخبرة والمعرفة.

هذا النصيح قد يدخل في إطار الالتزام بالإعلام، ولا يجب الفصل بينهما دائماً وأبداً.

المطلب الثالث:

طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت:

إن العقد لا يوجد ولا ينقذ إلا بتوافر الرضى، لكي يوجد الرضى لا بد وجود إرادة تعبر عنه وذلك باتجاهها إلى إحداث أثر قانوني.

هذا الرضى بين الطرفين المتعاقدين يتم بإيجاب من أحدهما وقبول مطابق من الطرف الآخر، الإيجاب يصفة عامة هو عبارة عن عرض جازم وكامل للتعاقد وفقاً لشروط معينة يوجه شخص إلى شخص معين أو إلى أشخاص غير معينين.

وفقاً للقواعد العامة أن يكون الإيجاب جازماً بمعنى أن يعبر عن إرادة مصممة وعازمة نهائياً على إبرام العقد وأن يتضمن كافة العناصر الأساسية اللازمة للعقد المراد إبرامه ويجب أن يتصل الإيجاب بعلم من وجه إليه.

أن تعريف الإيجاب فيه يجب أن يتم في ظل تعريف الإيجاب في هذه العقود،
المعقود أنه كل اتصال من بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع لرسل
إليه أن يتقبل التعاقد مباشرة.

وأهم التعبير عن الإيجاب يتم من خلال شبكة عالمية للاتصالات عن بعد
وذلك بواسطة مسموعة موكية وتسمح هذه الوسيلة أن يصدر عنه الإيجاب
باستخدام وسائل للإيصاح البياني أكثر ملائمة بالنسبة لأنواع معينة من البيوع.

يحق الإيجاب الذي يتم بواسطة البريد الإلكتروني ميزة استهداف العرض
لأشخاص معينين وذلك في الحالة التي يرغب فيها التاجر أن يخص بالإيجاب
الأشخاص الذين يرى أنهم قد يهتمون بمنتجاته دون غيرهم من أفراد الجمهور.

تسمح تقنية البريد الإلكتروني بالعلم بسهولة بالعروض التعاقدية، كما
تسمح بتحقيق الشروط التي تتطلبها التشريعات المختلفة في إيجاب دون صعوبة
كبيرة.

أن التاجر يحرص على ألا يلتزم إلى حد بعيد وذلك لكي يفتقر العرض
المقدم منه مجرد إعلان لا يكفي لانعقاد العقد إذا قبله من وجد إليه وهو ما يعطيه
فرصة للتراجع حسباً لظروف معينة.

أن الإيجاب الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت وفقاً للقواعد العامة،
هذا توازن على الشفافية والأمانة، مستجماً كافة عناصر الإيجاب الجوهرية،
ذلك الحالة التي يرغب فيها التاجر أن يخص بالإيجاب الأشخاص الذين يرى أنهم
يهتمون بمنتجاته دون غيرهم من أفراد الجمهور.

أن العميل المحتمل لم يحدد بعينه سيكون الإيجاب المرسل عبر شبكة
الانترنت عاماً، ويكون مستعمل الشبكة الحرة في الرد على الإيجاب وفي التعاقد وفي
هذا العرض يكون أمام إيجاب عام فإن إجابة مستعمل الشبكة تجعل منه هو الموجب

وتكون الرسالة الإلكترونية التي يرسلها المنتج أو المهي بعد ذلك هي القبول الذي يتعقد به العقد.

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هنا تذهب وتبصير المتلقي وذلك عن طريق إدلاء المنتج أو المهي بكافة المعلومات والتي على أساسها يستطيع أن يتسبر المتلقي أمره بالقبول أو الرفض، وأن يصدر رضاه بالعقد المزمع مع إبرامه سليماً.

أول الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قد أوجدته وسائل الاتصال الحديثة نتيجة التقدم الهائل في وسائل الاتصال، ونتيجة حلول التفاوض الإلكتروني محل التفاوض بالطرق العادية.

يكون الالتزام بالإعلام بمثابة دعوى إلى التعاقد، إذا لم يتوافر على عناصر الإيجاب الحقيقي، وأن كان هاماً واستخدم الرسل بعض العبارات عبر شبكة الانترنت والتي تجعل من مستعمل الشبكة هو الموجب.

المبحث الثاني

النظام القانوني للالتزام بالإعلام الإلكتروني

قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت-

المطلب الأول، أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

القانون المنصّي يلزم البائع بالإعلام المشتري بالارتعاقات الظاهرة والأعياب التي تشكل الشيء المبّيع، حتى لا يكون مخالفاً بالتزامه بضمان الاستحقاق أي أن القانون يربط الالتزام بالإعلام بالالتزام بضمان الاستحقاق.

برز البعض الآخر الالتزام بالإعلام على أساس حسن النية والذي نصت في الفقرة الثالثة من القانون الفرنسي أن أنصار هذا الرأي يقولون أن مبدأ حسن النية غير محدد تحديداً دقيقاً وبالتالي لا ينشئ مصدرأ مباشراً للالتزام بالإعلام.

شيد فريق ثالث أن الالتزام بالإعلام على أساس النظرية العامة للالتزام وحجة هذا الاتجاه، أن المحاكم غالباً ما تربط هذه الالتزامات بالأثار التي يترتبها التشريع على العقد بالتطبيق من مادة القانون المدني الفرنسي باعتباره أن الالتزام الذي نصت عليه ما هو إلا التزام بضيقه القاضي إلى مضمون عقد البيع انصيافاً للعرف والمعاداة، وتتضمن إلى جانب الالتزامات الأساسية التزامات أخرى إضافية تقضيها طبيعة كل عقد.

أهم الالتزامات الإضافية للالتزام بالسلامة الذي يتحملها المشتري بوجوده في بعض العقود التي ينطوي تنفيذها على مخاطر تهدد التعاقد في شخصه.

أن الالتزام بالإعلام ما هو إلا مجرد التزام تابع للالتزام بالتسليم يوجب على البائع تزويد المشتري بالمعلومات والبيانات اللازمة من البيع.

أن هذا التثبت حول الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قد أضعف هذا الأخير، قد منع من عموميته والذي من القانون المدني الكويتي أنه يلتزم البائع بتزويد المشتري بكافة البيانات الضرورية من البيع.

أن هذا الالتزام هو التزام مستقل وضروري لضمان التوازن العقدي وضمان حسن تنفيذ.

أن البائع المهني منتجاً أو تاجر يلتزم بالإعلام المشتري بكل ما من شأنه أن يفيد في الانتفاع بالمبيع دون عائق.

المطلب الثاني، الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت هو تحقيق المساواة بين الطرفين المتد من حيث المعرفة مما يحقق بالفعل توازن عقدي فيما بين أطرافه

أن الالتزام بالالتزام الإلكتروني قد أصبح ضرورة عملية لتضييقها طبيعة الحياة المعاصرة والتي شهدت تطوراً هائلاً في وسائل الاتصال الحديثة وانتشارها المسجل في مختلف مناحي الحياة.

أن التزام يمثل أفضل الطرق لإزالة المساواة في العلم بين المتعاقدين وإزالة التوازن إلى العقد.

✳ أولاً: إمادة أو تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين من خلال تحقيق الرضاء
السليم الواعي والمستنير:

أن عدم المساواة في العلم بين المنتج أو المهي أو التاجر من ناحية وبين
المشتري أو المستهلك من ناحية أخرى يعتبر الأساس الجوهرى الذى أدى إلى وجود
وبلورة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت بهدف القضاء.

أن التفاوت الذى تولد من التقدم العلمى والتكنولوجيا وما نتج
من ذلك من انتشار وسائل الاتصال الحديثة والتي ظهرت أنواع كثيرة من السلع
والمنتجات فقد أدى التفاوت في العلم والمعرفة الفنية إلى أن اتجه الفقه والقضاء في
فرنسا إلى إحلال معيار رجل الحرفة والخبرة محل معيار الرجل العادى أو رب الأسرة
في تقدير التزام المهنيين والحرفيين في مواجهة غير المهنيين.

أن الاختلال ميزان المعرفة والبراية لصالح الحرفة والمهي ينتج عنه أن يقدم
المتعاقد صميم الخبرة على إبرام العقد وهو يقتصر إلى البيانات والمعلومات الأساسية
التي تشهده إلى تحديد توصف محل العقد من سلع أو خدمات.

يلزمكد الفقه إلى أن رضاء المتعاقد لا يكون مستتباً بصورة كافية إلا
عندما تتحقق فيه المعرفة الكاملة بجميع العناصر المتملة بموضوع التعاقد إنشاء
التفاوت الإلكتروني.

أن القانون الفرنسى الذى صدر في يوليو 1993 والذي حدد المعلومات التي
يجب على المتعاقد المحترف أن يقدمها للمستهلك خير دليل وهي:

1. الإعلام من خصائص أو الصفات المميزة للسلع.
2. الإفصاح عن ثمن وشروط البيع سواء بطريقة الكتبية أو لفظ البيانات.
3. فرض بيانات إلزامية في بعض العقود مثل عقد القرض والتأمين.

من جانب آخر أصدر الاتحاد الأوروبي هذه توجيهات أرسيت دعائم الالتزام بالإعلام من أجل حماية المستهلك وجاء في اللغة الرابعة من التوجيه الأوروبي على البائع أن يقدم للمستهلك وقت مناسب وسابق على إبرام العقد المعلومات التالية:

1. تحديد هوية المورد وعنوانه.
2. تحديد الخصائص الرئيسية للبضاعة.
3. تحديد ثمن الخدمات شاملاً جميع الضرائب وتفاصيل التسليم وطرق دفعها.
4. تحديد الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض.
5. تحديد رخصة العمل التي تمنح للمستهلك.

أن ذلك يهدف إلى إعادة وتحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين وتحقيق الرضاء السليم النهائي والمستكين.

ثانياً: إعادة التوازن العقدي

أن تبادل التعبير عن الإراديتين عبر شبكة الانترنت مع الفجاء المادي للمتعاقدين، فهما مختصين من حيث الزمان والمكان من حيث المكان، فإن لن يسمح للمتعاقد من التحقق بعينه من أهلية وصفة المتعاقد الآخر.

أن الأهمية في نظرنا يبرز أفراد المقود من بعد بأحكام خاصة وهو أن المستهلك لن يكون بوسعه الحكم الحقيقي على المنتج الذي يتعاقد عليه ويبرز التركيز على إعطاء المستهلك رخصة الرجوع في العقد خلال مدة معينة لحسب مادة من قاريخ تسليمه المنتج لذلك يوجب الالتزام بالإعلام حتى تطبع الخوجه إليه الإعلام في نطاق العلم أو إمكانية العلم بالعقد المزمع إبرامه.

ووفقاً لحكم القواعد العامة في القانون المدني نجد أن هذه العقود التي تتم عن طريق التعاقد ما هي (لا عقود إذعان التي يكون القبول فيها قاصراً على مجرد التسليم بشروط مفررة سلفاً يضعها للوجب ولا يقبل مناقشة فيها).

← الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

وفقاً للقواعد العامة التي وردت بشأن عقود الإذعان التقليدية فإنه يتمين على المشرع أن ينص على اللائحة في توثيق العقد ومصادره العالية التي تتم عبر عقود المعلوماتية وعقود الخدمات الإلكترونية ويفرض على الطرف القوي من حيث الدراية والعلم قبل إبرام العقد التزاماً بإعلام الطرف الضعيف بكل المعلومات الجوهرية.

بعد الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد أحد الضمانات الأساسية الكفيلة بإيجاد رضا سليم وإرادة واعية مدركة، ولا يمكن اعتبار تطبيق من تطبيقات الحماية المقررة للطرف المذعن في عقود الإذعان ويوفر الحماية للمتعاقدين في المرحلة السابقة على التعاقد وأن نصومس القانون المدني يوفر الحماية للطرف المذعن بعد إبرامه ويجب التأكيد على أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني هو التزام مستقل وأصيل ولازم لمصدر التعبير السليم عن الإرادة.

المطلب الثالث: اللغة المستعملة في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

أن التشريع الفرنسي الصادر في أغسطس 1994 نص على القانون أوجبت استعمال اللغة الفرنسية أو على الأقل ترجمه بها في التعبير عن الإيجاب في كل أنواع التجارة وعلى وجه الخصوص في وصف الشيء أو المنتج أو الخدمة وتعيين نطاقه وما له من ضمان وكذلك طريقة التصفيل أو الاستعمال.

يمكن قياس على المترحح التوجيه الأوروبي الصادر في مايو 1997 من أنه إذا استجاب مستهلك فرنسي لإعلان في صحيفة صدر باللغة الانجليزية فلا يجوز له أن يتوقع تلقى جميع المعلومات بلغته الوطنية فإذا كانت وسيلة الدعاية توزع خارج منطقتها اللغوية وقرر المستهلك أن يتعاقد فلا ينبغي أن تكون القواعد الخاصة باللغة هائلاً أمام هذا العقد العابر للحدود.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو بمثابة إيجاب في بعض القروض لذلك يتعين أن يتلائم مع لغة المنتج أو المهني الوطنية الذي تم بها عبر الشبكة لترجمة الانجليزية أو بأي لغة أجنبية أخرى فإن يتعين أن يكون مفهوماً.

المطلب الرابع: محل أو مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو تحقيق المساواة بين طرفي العقد من حيث المعرفة مما يحقق بالفعل وجود توازن عقدي فيما بين أطرافه، المقصود بالالتزام بالإعلام هو تبصير إرادة المتلقي وذلك من خلال الإدلاء إليه بالمعلومات اللازمة التي يجملها وتحقيق المساواة وإيجاد التوازن العقدي بين الطرفين وتبصير إدارة المتلقي يستند إلى مبدأ حسن النية.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يتضمن هذين أولهما سلبى والثاني إيجابى ويتمثل الحق السلبى بضرورة الامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد إلى إبرامه وعلى العكس من ذلك فإن الحق الإيجابى يتمثل بالإدلاء بهذه المعلومات.

٢٤ أولاً: الامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد:

التدليس هو هيب يصيب الإرادة عند تكوين العقد، فهو الذي ينحج إلى التعاقد، ولكن التدليس المدني لا يمتد إلى غيره هذه الحالة، بكمس التدليس أو المشر، الذي هو التفضيل أو خدعة تقع ليس فقط عند تكوين العقد لكنه يؤدي إلى الإضرار بحق مكتسبه لذا يكون الغش أوسع نطاقاً من التدليس المدني.

التكتمان يعتبر وسائل التفتيش أو التفرير لذلك قسموا التفرير إلى قسمين:

- القسم الأول: تفرير سلبي وهو عبارة عن حثمان أو السكوت العمدي عن الإدلاء بالبيانات أو المعلومات التي من شأنها أن تبصر للتفتي بشأن العقد المزمع إبرامه
- القسم الثاني: تفرير إيجابي وهو ما يتم باستخدام طرق احتيالية أو فعلية.

التفرير يلدي بشقيه الإيجابي والسلبي إلى تقييد رضا المتعاقد المضرر به، لذلك أجاز القانون المهني للمضرر به المطالبة بفسخ العقد بشرط الإثبات.

يتم المتعاقد المسترف بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد المعلومات الأساسية المتصلة بالعقد والتي يجهلها المائل من الالتزام بالإعلام ويعتبر ذلك أحد الطرق الاحتياطية والتي تكون الركن المادي في التفرير الذي يعيب الرضاء، باعتبار أن مكتمان في موضع يقتضي البيان.

أن أصالة الالتزام بالإعلام تعني الاستثناء عن المصير الملوي الواجب تسافره في هيبة التفرير أي التدليس أو الخداع، باعتبار أن المتعاقد مع المدين بالإلتزام بالإعلام قد أخل بالتزامه مكتملة للمعلومات المتصلة بالعقد بدون حاجة إلى إثبات لية التضليل، إنما إثبات الإهمال البسيط من جانب المدين.

❏ ثانياً، الإدلاء بالمعلومات المتصلة بالمقد:

يتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قيام المنتج أو المهني بالإدلاء عبر شبكة الانترنت بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد.

الالتزام بالإعلام هو التزام يلزم به البائع سواء بالعمادياً، أم عرسياً، أم محترفاً ومع ذلك فإن البائع المهني منتجاً كان أم تاجراً يتعين عليه فرق ذلك أن يوجه المشتري ويرشد بأن المبيع الذي يروغب في شراؤه لا يتناسب مع استعمالاته.

يتمتع على البائع أن يحمي المشتري علماً بكلفة الإجراءات الإدارية الواجب اتخاذها لاستخدام واستعمال للبيع.

أن الالتزام بالإعلام يشمل تقديم النصيح والشفرة خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات معقدة أو مركبة أو مكان المبيع غير معروف للمشتري ويتمين هنا إلا يقتصر التزام البائع على إعلام المشتري بالمعلومات الضرورية من المبيع، بل يلتزم فضلاً من ذلك بالنصح للمشتري إذا افترض البائع إعلام المشتري بما في المبيع من عيب خفي، أو لم يوضح الأعباء والتكاليف التي تثقل المبيع فقامت مسؤوليته نتيجة إخلاله بالالتزام بالإعلام.

المطلب الخامس:

مكان وزمان انعقاد العقد بناء على الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد
هبر شبكة الانترنت:

أن العقد يتم في المكان والزمان اللذين يعلم فيهما الموجب وأن جعل من وصول هذا القبول قرينة العلم ويفترض أن الموجب قد علم بالقبول في المكان وفي الزمان اللذين وصل فيهما هذا القبول

أن الحكم الذي جاءت به المادة 97 معني ينطبق على العقود التقليدية التي بين هاتين، فهو لا يصلح بالنسبة للعقد الإلكتروني الذي يمد عقداً بين حاضرين من الزمان وهاتين من حيث المكان.

أن العقدة من المادة 17 من القانون الأردني سنة 2001 أنه تعتبر رسالة المعلومات قد أرسلت من وقت دخولها إلى نظام معالجة إلى نظام معالجة معلومات لا يخضع لسيطرة وما لم يتفق المنظم أو المرسل على ذلك على غير ذلك.

أن نص الفقرة من المشرع الأردني قد فرق بين فرضين:

- الفرض الأول: فيه يتحقق المنشئ لو المرسل إليه على مكان وزمان الإرسال والاستلام أي الوقت والمكان الذي يقتضيه القبول بالإيجاب.
- الفرض الثاني: أن يتحقق حكم القانون بوصف قاعدة مكملة ابتداءً من أن يتحقق المنشئ أو المرسل إليه على غير ذلك.

تعتبر رسالة البريد الإلكتروني قبل ترسلات بمجرد الضغط على أيقونة الإرسال، وأنه الإجراء يخرجها عن سيطرة المنشئ ويدخلها إلى نظام معالجة معلومات مقدم خدمة البريد الإلكتروني.

فصل المشرع الأردني في الفقرة من ب وج لتحديد وقت إبرام العقد الإلكتروني ففي الفرض الأول فإن العقد يبرم في الوقت الذي يتلقى فيه الموجب رسالة إلكترونية من القابل لتفيد قبوله لعرض الموجب والفترة ب وقت الاستلام بأنه وقت دخول الرسالة الإلكترونية نظام المعلومات المعين.

الرسالة الإلكترونية المتضمنة القبول إلى الموجب من طريق نظام معلومات آخر تابع للموجب المرسل إليه ويقوم باستلام الرسالة من المرسل ويشوم بعد ذلك بإرسالها إلى الموجب فإن العقد يبرم في هذه الحالة منذ لحظة قيام المرسل إليه بالإطلاع على تلك الرسالة للمرة الأولى.

الفرض الثالث إذا تم تعيين المرسل إليه نظام معلومات معين لاستلام الرسائل الإلكترونية، فإن العقد ينمق في الوقت الذي تدخل فيه رسالة ل قبول الإلكترونية.

أن المشرع الأردني استخدم عبارة دخول رسالة البيانات إلى نظام التابع للمرسل إليه، ويقصد بذلك أن هذا الوقت هو الذي تصبح فيه رسالة البيانات متوفرة وقابلة للمعالجة والعرض داخل نظام معلومات المرسل إليه.

أن وقت وصول رسالة البريد الإلكتروني التي أرسلها المشتري ليطخر البائع بقبوله عقد البيع ويحمده برنامج البريد الإلكتروني باليوم الساعة والثانية ويكون هو وقت إبرام عقد البيع المتصور بالاستلام هو وقت دخول الرسالة لسندوق البريد الإلكتروني بصرف النظر عن الترخيم ولم الموجب بها.

المطلب السادس:

مكثفة إثبات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التحلف عبر شبكة الانترنت،

أن القانون الأوستريال النموذجي لا شأن التجارة الإلكترونية الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة حيث هذا القانون قد منح رسائل البيانات الإلكترونية حجمية في الإثبات.

القانون الأوستريال النموذجي اعترف بالتوقيع الإلكتروني وسأوى بينه وبين التوقيع اليدوي.

تمرض هذا القانون بالتظيم للتوقيع الإلكتروني الموثوق به، والتوجيهات التي يتعملها الموقع وما يبدله من نهاية حبال توقيعها، نظم مقدم خدمات توثيق التوقيع الإلكتروني من تحديد العناية المطلوبة منه نحو صهاغات التصديق التي يصدرها.

يتوالف إثبات المستندات والمعاملات الإلكترونية على الاعتراف بالمستندات الإلكترونية ومساواتها بالمستندات الخطية التقليدية، أنه الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني ومعادلته بالتوقيع اليدوي التقليدي باعتباره دليلاً للإثبات.

2] أولاً: أنواع التوقيع الإلكتروني،

التوقيع يتنوع إلى أنواع ثلاث هي التوقيع الكودي أو السري، والتوقيع البيومتري، والتوقيع الرقمي.

- 1 التوقيع الكودي أو السري، يتم توقيع الرسائل والمعاملات الإلكترونية وذلك باستخدام مجموعة من الأرقام أو الحروف أو باستخدامها معاً.
- 2 التوقيع البيومتري، يعتمد على الصفات والخصائص الجسدية والسلوكية للشخص وأنه هذا التوقيع يقوم على حقيقة علمية وأنه لكل فرد صفاته الجسدية الخاصة التي تختلف من شخص إلى آخر وتتميز بالثبات النسبي الذي يجعل لها قدراً كبيراً من الصعوبة في التوقيع والاثبات.
- 3 التوقيع الرقمي، وهي أرقام مطبوعة وتسمى HASH تحتوي المعاملة التي يتم التوقيع عليها بالطريقة ذاتها أي باستخدام الأرقام ويتم بالكتابة الرقمية من طريق التشفير والذي يتم باستخدام مفاتيح سرية وطرق حسابية معقدة وتحويل بواسطتها المعاملة من رسالة مفروضة إلى رسالة رقمية غير مفهومة ما لم يتم فك تشفيرها.

أن هذا النظام له وظائف كثيرة منها، الوثيق وذلك بالتحقق من هوية الموقع، وأنه الرسالة الموقعة من قنصل إليه، السلامة حيث يضمن أن محتوى الرسالة الموقع هنيها إلكترونياً لم يتم تغييره، السرية حيث التوقيع الرقمي سرية عامة للرسالة فلا يمكن الكشف عن محتواه عدم الإنكار وهو عدم إمكان الموقع إلكترونياً إنكار الرسالة أو المعاملة الموقعة منه.

١٩ ثانياً حجج التوقيع الإلكتروني

ارتبط التوقيع، باعتباره دليلاً تقليدياً للإثبات بالكتابة، لذلك يتعين لإسباغ الحجج القانونية على التوقيع الإلكتروني أن تتواءم في الرسالة وشروط الدليل المكتوب باعتباره وسيلة للتوثيق، وهذه الشروط يمكن ردها إلى ثلاثة شروط هي:

1. أن يكون الدليل مقروءاً مبرراً عن محتواه وهذا الشرط يتحقق في المستندات الإلكترونية.
2. يشترط استمرارية الدليل أو الكتابة ويتحدد بذلك قدره الدليل على الاحتفاظ بالمعلومات.
3. يشترط عدم قابلية الدليل للتعديل، بمعنى أن يكون قادراً على مقاومة أي محاولة تعديل أو تغيير في مضمومة الشروط الواجب توافرها في التوقيع ذاته لئلا يمتنع بالحجج القانونية في الإثبات فيمكن ردها إلى: وظيفة التوقيع وهي تحديد هوية الموقع الذي يستند إليه الدليل أو المستند، التعبير عن إرادة الموقع في الالتزام بما وقع عليه.

يتم تحديد الهوية أو الشخصية مع التوقيع الرقمي بالإمضاء أو بالختم أو بالبصمة وهو بمثابة رقم أو رمز سري أو شفرة خاصة بالموقع أو إحصاء.

أما الوظيفة الثانية للتوقيع وهي دلالة الرضا والالتزام بما تم التوقيع عليه فهي تستخلص من التوقيع ذاته.

إن هذه الوظائف تتواءم في التوقيع الإلكتروني، إلا أن الاعتراف به وقبوله في الإثبات لم يكن أمراً سهلاً وسبب ذلك هو عامل الثقة في هذا التوقيع حيث يتم في ضابته البيا أو إلكترونياً مما يمكن من تزويره والتي اختلفت به كثير من الدول ومتحته الحجج في الإثبات.

١٢٢ ثالثاً، توثيق التوقيع الإلكتروني:

أن الثقة والأمان لدى المتعاملين يأتيان في مقدمة الضمانات التي يتعين توافرها لأدوار المعاملات الإلكترونية وأن هذه المعاملات تتم بين أشخاص عن بعد لا يلتقون الأمر الذي يستوجب توفير الضمانات الكفيلة بتحديد هوية المتعاملين.

لتحقيق هذا الهدف استلزم الأمر وجود طرف ثالث محايد موثوق به، يتأكد بطريقة الخاصة من صحة مسار الإرادة التعاقدية الإلكترونية.

تمثل هذا الطرف الثالث المحايد في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية سميت بجهات أو سلطات التوثيق.

أن الجهات المحايدة تلحق مهمة تحديد هوية المتعاملين وأهليتهم القانونية للتعاقد والتحقق في مضمون التعامل وصلاحته وتقوم بإصدار المصالحح الإلكترونية، وتقوم بإصدار التوقيع الرقمي وشهادات التوثيق.

أن جهات التوثيق المحايد تقوم بإصدار شهادات التوثيق الإلكترونية وفق الترخيص الصادر لها من الجهات المسؤولة في الدولة.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت ما هو إلا مصادمة أو سند إلكتروني وبالتالي يستطيع صاحب المصلحة أن يثبت ويحتج به.

جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني محل هذه الدراسة هو التزام يتم قبل التعاقد بصفة خاصة ويتتبع إرادة المتلقي غير المحترف أو صديق الخبرة وهو عالم بطروف التعاقد وخصائص الشيء أو الخدمة محل العقد.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني أثره قطعي يتمثل في تحصين المتلقي الوقوع في صيب من عيوب الرض.

أن الإخلال بالالتزام بالإعلام يؤثر لا محالة على رضا المتلقي الراضب في التعاقد مع المرسل ويؤدي إلى تعيب الإرادة مما ينول له المطالبة بإبطال المعاملة.

أن يترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني مسؤولية المرسل في حالة حدوث ضرر للمتلقي أي الدائن من جراء ذلك الإخلال.

أولاً، قابلية العقد للإبطال لمصلحة التعاقد معهم الخبرة،

أن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يؤدي إلى تعيب إرادة المتلقي صديق الخبرة بما يسمح له بالمطالبة بفسخ العقد، حكم به القضاء في العديد من الأحكام، خاصة في مجال التأمين على الحياة.

1. المطالبة بإبطال العقد لوقوع التعاقد معهم الخبرة في الغلط،

أن القواعد العامة في القانون المدني أن طلب إبطال العقد للخلط شرطه أن يكون الغلط جوهرياً وأن يتصل بالتعاقد الآخر، وفي هذه الحالة يكون من واقع في هذا الغلط المطالبة بإبطال العقد.

← الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل العقد عبر شبكة الإنترنت

أن الشروط الواجب توافرها في العقد التعاقدى تقيد من استمائه فكيف من عيوب الإرادة فإن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قد يسهل كثيراً من المطالبة بهذا الحق لهذا أن الإخلال بالالتزام يعتبر قرينة لا تقبل إثبات العكس في ثبوت اتصال العقد بالتعاقد المحترف.

2. المطالبة بإبطال العقد التدليس أو التفرص

أن التواضع العامة لمطلب إبطال العقد أن يقوم المدعى باستخدام طرق وأساليب احتيالية، وجوب صدور هذه الأساليب الاحتياطية من المدعى أو يكون على علم بها، ويقصد تضليل المتعاقد الآخر.

أن السكوت عن تقديم البيانات والمعلومات التي يجب الإفصاح عنها كزوال هذه حكم قانون ويعد تدليساً وهذا ما يطلق عليه "تكتل".

أن المنتج أو المتهني أو الذي يملك المعلومات المتصلة بالعقد، بسبب وظيفته وخبرته ولا يمكن له بأي حال من الأحوال أن يجهل واقعة معينة أو حتى يجهل أهميتها للمتعاقد الآخر ويرغب في التعاقد معه وتزويده بالمعلومات والوقائع التي يعرفها عند التعاقد.

3. قابلية العقد للفسخ إعمالاً لخيار الرؤية في الفروعة الإسلامية؛

يشترط الفقه الإسلامي عدم المشتري بمحل العقد ويلزم تباع بعلام المشتري ببيانات وحيوب المبيع والأثبت للمشتري الحق في الخيار ويشترط لذلك الشروط الآتية:

الشرط الأول: عدم رؤية المشتري للشيء المبيع وقت العقد.

الشرط الثاني: أن يكون البائع مالاً بأوصاف المبيع ويمدى تأثيرها على رضى المشتري بالعقد.

أن العقود التي تيرم عبر شبكة الانترنت هي عقود تيرم من بعد، وبالتالي فإن المشتري لا يرى البيع عند إبرام العقد، وإن هذا العقد هي المجال الخصب لتطبيق خيار الرقية.

أن نظرية العقد غير اللازم والتي أرسى قواعدها الفريعة الإسلامية الفراء كفيلة بتوفير حماية فعالة للمتعاقدين غير المعترف من خلال إلزام المتعاقد المعترف بالإفشاء له بكافة البيانات والمعلومات التي تضمنه على قدم المساواة في العلم والمعرفة.

ثانياً، قيام المسؤولية المدنية للمصلحة الدائن في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد؛

احتسم في الفقه والقضاء حول الطبيعة القانونية لهذه المسؤولية وما إذا كانت عقدية أم تقصيرية وبالتالي وجد اتجاه يقول بالطبيعة العقدية للمسؤولية وتفصيل ذلك على النحو التالي،

١. الرأي القائل بالطبيعة العقدية للمسؤولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد؛

أصحاب هذا الرأي إلى نظرية الخطأ في تكوين العقد ويعني وجود عقد سابق على هذا العقد الأصلي وإن هذا العقد السابق هو عقد ضمان مفترض بكل التعاقد.

أن هذا الاتجاه يقوم على افتراض محض حيث يستند الالتزام إلى العقد الذي لم ينشأ بعد ويفترض اتفاق ضمني بالضمان بين العاقدين ويوجب عليهما عدم القيام بمقوق إبرام العقد لويؤدي إلى بطلانه وبالتالي المسؤولية الناتجة من الإخلال به، وبما يؤكد ذلك عدم وجود دليل ملموس على قيام تعهد عقدي سابق على العقد الأصلي في كل العقود.

2. الرأي القائل بالطبيعة التقديرية للمسؤولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد

أنه يترتب على قيام هذه المسؤولية نشوء حق للمتعاقد المتضرر في التعويض عن الضرر الذي أصابه وفقاً لحكم القانون المدني "ككل من ارتكب خطأ سبب ضرراً يلزم بالتعويض".

أركان المسؤولية فهي فعل الأضرار غير المشروع، والضرر السببية بينهما يتحقق فعل الأضرار في حالة كتمان التعاقد المحترف، أو خدمة محل العقد إلى المتعاقد الآخر رغم علمه بها، ويستوي في ذلك أن يكون الكتمان كلياً لجميع المعلومات، أو جزئياً لبعض هذه المعلومات.

يتحقق فعل الأضرار في حالة قيام المتعاقد المحترف بالكذب أثناء تقديم البيانات والمعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد الذي يوجب إبرامه.

أما ركن الضرر قد يكون مادياً أو أدبياً ويمثل الضرر المادي بكل نقص مادي ثم يحصل عليه المتعاقد هدبم الخبرة أما الضرر المادي فقد نتج عن المساس بالسمة.

الخلاصة أن الاعتراف بالطبيعة التقديرية للمسؤولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت وما يوفر حماية فعالة للمتعاقد غير المهني حيث يحق له بمجرد إثبات ما لحقه من ضرر ناتج عن عدم تزويد بالمعلومات المتصلة بالعقد، أو نتيجة تبصيره وتزويده بالمعلومات المتصلة بالعقد.

المراجع باللغة العربية والأجنبية

1. صابر فالحوم، ومحمد البخاري، العهدة والتبادل الإعلامي الدولي، دمشق، دار هلام الدين 1999.
2. فايز عبد الله الشهري، التحديتات الأمنية للصاحبة لوسائل الاتصال الجديد، دبي، دار الحكمة، 2003.
3. مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي، الواقع والتحديات، صحافة الانترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، كلية الاتصال، جامعة الشارقة 22 نوفمبر 2005.
4. عبد المنك ومان الدخالي، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر 2003.
5. سعود صالح مكاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جدة 2003.
6. الشبعة، خلدون، ضرورين الثاني، 1978، الماكولوجانية، الفكر العربي (مجلة تصدر من معهد الإنماء العربي، بيروت)، السنة الأولى، العدد السادس.
7. العهد الله، مي، 2005، تجربة الصحافة اللبنانية المكتوبة، نموذج جريدة النهار مؤتمر صحافة الانترنت، الواقع والتحديات، جامعة الشارقة.
8. السيد محمود، محمد، 2005، صيانة المحتوى المعلوماتي، تجربة موقع الجزيرة نت، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، الإمارات العربية المتحدة.
9. حسانة محسن السجين، 2001، الانترنت في المكتبات ومراكز المعلومات: الإمكانيات، الفوائد والتحديات العربية 3000، العدد 3.
10. حنش، إدغام محمد، مايس 2005، مجلة الانترنت الثقافية (الزقراء)، نموذج، مجلة الزقراء، العراق الموصل.
11. أقييق، طريقت، 1996، طريق المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء، شبكة إنترنت، دار الإيمان - دمشق.

12. إسماعيل، محمود حسن، 1998، ميلادى علم الاتصال وظواهره الناشئة، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
13. العنزي، صالح زيد صالح، 2007، إخراج الصحف الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
14. عصام موسى، 2004، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت.
15. عبد الله، فايز، 2002، ماذا بعد عصر الإنترنت، المكتبة العالمية، بيروت.
16. د. بطرس جرجس حلاق، د. محمد خليل لرقاعي، إدارة الصحف واقتصادياتها، جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2005-2006.
17. محمد منير حجاب، الحرب النفسية، جامعة جنوب الوادي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2005.
18. أبو العطاء، مجدي محمد، المراجع الأساسي لاستخدامي الإنترنت، الطبعة الأولى، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة 2000.
19. العربي، عثمان محمد، الإنترنت، الانتشار والاستخدام، دار المجد، تونس 2002.
20. إنسرداهل، برايان إنسرداهل، الإنترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
21. نجوى عبد السلام هومي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر-ديسمبر 2001.
22. عصام موسى، 2004، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت.
23. عبد الرحيم الصابوني، تنمية المهارات المهنية الهندسية عبر الشبكة الحاسوبية (الإنترنت)، -عشق، 1996م.
24. م. بشار عباس، دليل الإنترنت، -مجلة للعلوم، -ع 46 لبنان (1996م).
25. محمد جلال سيد غنمور، استخدام التكريسيين للإنترنت، دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، جامعة القاهرة 1999.
26. علي محمد همدو، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت، جدة، الشركة السعودية للأبحاث والنشر، 1998.

27. د. عباس مصطفى صادق. الصحافة الالكترونية قواعد النشر الالكتروني. القاهرة للطباعة- أبو ظبي. المطبعة الأولى 2003.
28. د. حسني محمد نصر. الانترنت والإعلام- الصحافة الالكترونية- مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. الكويت 2003.
29. د. ندى السامي (إعلام الالكتروني)، محاضرات أقيمت في مكتبة الإعلام، جامعة دمشق، 2013.
30. فاطمة نسيم، تكنولوجيا الاتصال - التفاعلية- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامع الجزائلية.
31. خالد زعوم، السمع يومئذ، التفاعلية في الإذاعة، أمكنة ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.
32. نصر الدين عياشي، تكنولوجيات دراسات وتجاربه، دار هومة، الجزائر، ت.ن.
33. هبة الحنين الحسيني، المصمم الكامل في المعلوماتية، دار العلم، بيروت، 1994.
34. محمود حلم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط 1، دار الصحاف للنشر والتوزيع، 2005.
35. عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإسلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، 1995.
36. عاطف السيد، تكنولوجيا التعلم والمعلومات واستخدام الكمبيوتر والتطبيقات في التعليم والتعلم، (الإسكندرية، مطبعة رمضان ولولادة، 2000م).
37. مهدي محمود صالح، تقنيات وسائل التعلم، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002.
38. حسام محمد مازن، تكنولوجيا المعلومات ووسائلها الإلكترونية، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 2005.
39. حسين محمد كامل، التعلم والتعلم عن بعد في ضوء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة التربوية، العدد السادس عشر، جامعة سوهاج، يوليو 2001.
40. زاهي رستم، بحث بعنوان هل جان وقت التغيير الطرائق الجديدة في الإعلام، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، 2003-2004.

41. د. ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية - رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
42. د. ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية - رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
43. د. الصادق انعماني، المجال الإعلامي العربي - إرغاصات نموذج التواصل جديدي، مجلة المستقبل العربي، (بيروت، كانون الثاني، العدد 2007، 335).
44. مروة حماد كمال الدين، مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007.
45. د. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي - الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007.
46. فريهان توفيق وشيرين كدواني، المونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، بحث مقدم إلى (مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة)، أسيوط، جامعة أسيوط، كلية الآداب قسم الإعلام، 3- شباط 2008.
47. أحمد عبد الهادي، الصحافة الالكترونية، الواقع والتحديات...
48. محمود هاشم الشين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، المحاب للنشر والتوزيع، 2005.
49. حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 50 شارع الشيخ ريحان، هابتين القاهرة، 2005.
50. درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات قاعلية وتصميم المواقع، دار المصرية اللبنانية، 2005.
51. مي العهد الله سنو، الاتصال في عصر الثورة، التطور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1999.
52. حسين شفيق، التوكيف المتصلة وتطبيقاتها في الإسلام، ط2، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006.

53. جمال بوعجيمي، بلفاسم برون، الصحافة الالكترونية في الجزائر واقع وآفاق، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005.
54. جمال خيطاس، الصحافة الالكترونية في القرن الرابع للمدعفين
55. يمينه بلعالي، الصحافة الالكترونية في الجزائر، بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مذكرة لثيل شهادة الماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.
56. سعد ولد جبار الله، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحف الالكترونية، مذكرة لثيل شهادة الماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.
57. محمد العابد، دور الصحافة الالكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء، ورشة عمل 7 / 6 / 2006.
58. مهمل الحميدان، ملتقيات السمودية تحت المجهر مستقبل الصحافة الإلكترونية غير واضح أمام الناشئين العرب...
59. بلدر العتيبي، الرقي أسبوعية متخصصة العدد 142 من النسخة الإلكترونية...
60. هريش سعيد (2001) الصحافة الإلكترونية والإلكترونية دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية
61. التطبير على الصحف الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 12.
62. غازي، خالد محمد (2009) الصحافة الإلكترونية العربية الالتزام والتجاوز في الخطاب والطرح، أطروحة دكتوراه (مقبولة) كلية الإعلام، جامعة phu الأمريكية.
63. خليل، محمود (1997) الصحافة الإلكترونية: أسس نظام الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.

64. شريفه أسامة محمود (2000) مستقبل الصحافة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية، عمان: بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب.
65. قيسان عبد الله الفاسدي، التوافق والتضارب بين الإسلام التقليدي والإسلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإسلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية 2012 مكيو.
66. ¹ جمال محمد غيطاس، الإسلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات، الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، كوالا لومبور، ماليزيا، 2011.
67. خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، دار مدارك للنشر، بيروت (2011)
68. أحمد هاشون لقاحل التماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مقالة على الإلكترونية على مواقع،

* <http://www.arageek.com/2012/01/14/new-media-vs-old-media.html>

69. www.gn4me.com/etosalat/article.jsp?art_id=6870

70. www.infosys-sy.com/internet1.htm

71. www.al-jazirah.com.sa/evillage/16102002/th647.htm

72. www.gn4me.com/etosalat/article.jsp?art_id=3154

73. NUA, Internet How Many Online

74. www.alriyadh.com.sa/contents/05-10-2003/RiyadhNet/news_2374.php

75. www.scotamist.co.uk/glossary_w.html

76. Alt.uno.edu/glossary.html

77. <http://tech1.coe.uga.edu/itforum/paper10.html>

78. (eaccesssed:14.01.2008)

79. [Http:www. Blearning.edu.sa\ farum\showthread.php](http://www.Blearning.edu.sa\farum\showthread.php) ?

80. "Pierre Levy: la place de la mediologie dans le trivium, in les cahier de mediologie, 1998, 2e semestre 1998 editions gallimard.
81. [Htm://www.ijnet_article/newarticle.asp-trans-hm](http://www.ijnet_article/newarticle.asp-trans-hm)
33Ko(Consulté le: 04-03-2008)
82. <http://www.alriyadh.com/2005/01/22/img/221061.jpg>
(accessed 17-02-2008)
83. <http://www.alhazmiah.wordpress.com/> (accessed 04-03-2008)
84. Beer, David. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (2), 516-529.
85. Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet – Leman Pinar Tosun Available online 19 April 2012 – Computers in Human Behavior – Volume 28, Issue 4, July 2012, Pages 1510-1517. 1510.
86. .net\formus\showthread.php?t=6944 <http://annajah>
87. <http://www.geocities.com/astress2009> (accessed 11/04/2008)
88. <http://www.nabanews.net/news/3634> (accessed 22-07-2008)



للنشر والتوزيع

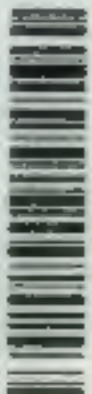


للنشر والتوزيع



الإعلام الرقمي الجديد

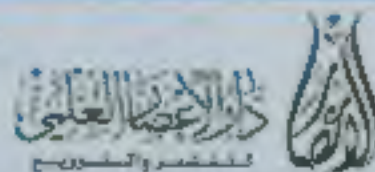
Bibliothèque Al-Azhar



1241855



9789957524821



أول: مدير وحدة البعث من الكتب مصر - مجمع البحوث الإسلامية
هاتف: 98264648205، فاكس: 96264648470
البريد الإلكتروني: مرق العمام - شارع الكائنات - شارع كلية الشريعة
هاتف: 96265713906، فاكس: 96265713907
جوال: 01962-797550880

info@al-esar.com - www.al-esar.com